

SPRACHSPEZIFISCHE BESONDERHEITEN SOWIE KORRELATION DER DEUTSCHEN UND UKRAINISCHEN ÖKODISKURSE

Dzykovich O. V., Turysheva O. O., Veselska R. V.

Nationale technische Universität der Ukraine "Kyjiwer politeschnisches Institut Ihor Sikorsky"

Der Artikel widmet sich der Untersuchung sprachspezifischer Besonderheiten und Korrelationen deutscher und ukrainischer Diskurse im Bereich des Ökomarketings. Die Rolle des Marketings als eines der wichtigsten Mittel zur Beeinflussung des Verbrauchers wird immer wichtiger. Gleichzeitig wird oft der ökologische Charakter eines Produkts oder einer Dienstleistung betont, da das ökologische Bewusstsein wächst und Fragen des Umweltschutzes in der modernen Gesellschaft in den Vordergrund rücken. Die beschriebene Tendenz spiegelt sich auf der Sprachebene insbesondere im Werbediskurs der deutschen und ukrainischen Sprachen wider. Vor diesem Hintergrund bestimmt die Analyse solcher Texte die Relevanz der Studie und hat einen praktischen Wert.

Der Artikel gibt auch einen Überblick über die bisherige Forschung zu den vorgestellten Themen, identifiziert Bereiche mit Vertiefungsbedarf und versucht, diese unter Berücksichtigung des Studienzwecks zu ergänzen.

Die Forschungsarbeit der Autoren des Artikels ist es, die sprachlichen Merkmale deutscher und ukrainischer Diskurse im Bereich des Ökomarketings zu identifizieren, zu analysieren und zu vergleichen.

Der Beitrag betrachtet das Konzept des Ökomarketings im deutschsprachigen und ukrainischen Sprachraum, die Voraussetzungen für seine Entstehung und Verbreitung sowie die aktuellen Ziele in Deutschland und der Ukraine. Besonderes Augenmerk wird auf Umwelt- oder "grüne" Werbung gelegt. Ihre Hauptfunktionen, grundlegende Sprech- und Sprachmittel werden definiert und die Klassifizierung der Arten wird angegeben. Anschließend werden spezifische sprachliche Merkmale von Texten je nach Art der Werbung und ihrer Funktionen, insbesondere die Verwendung von Anglizismen, Occasionalismen, Elementen des Sprachspiels, Termini und Fachbegriffen etc. identifiziert, beschrieben und analysiert. Es werden Beispiele aus dem analysierten Korpus angegeben. Außerdem werden die häufigsten Wörter und Wendungen vorgestellt, ihre Eigenschaften und ihr pragmatisches Potenzial untersucht.

Die Häufigkeit der aufgezeichneten Phänomene und die Darstellung der Besonderheiten der deutschen und ukrainischen Öko-Diskurse ermöglichen es, die wichtigsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Korpora zu skizzieren, was das Verständnis und die angemessene Wiedergabe von Werbebotschaften während der Übersetzung erleichtert. Vor diesem Hintergrund ist die Forschung von Öko-Marketing-Texten unter dem Aspekt der Übersetzung von besonderem Interesse.

Schlüsselwörter: Ökodiskurs, "grüne" Werbung, Sprachmittel, Werbetext.

Дзикович О. В., Туришева О. О., Весельська Р. В. Мовноспецифічні особливості та кореляція німецького й українського екодискурсів. *Статтю присвячено дослідженню мовноспецифічних особливостей та кореляції німецького й українського дискурсів у сфері екомаркетингу. Роль маркетингу як одного з основних засобів впливу на споживача стає все важливішою. При цьому часто наголошують на екологічності товару чи послуги, оскільки зростає екологічна свідомість і на перший план у сучасному суспільстві виходять питання збереження довкілля. Описана тенденція знайшла відображення і на мовному рівні, зокрема в рекламному дискурсі німецької та української мов. З огляду на це аналіз текстів такого типу визначає актуальність дослідження та має практичну цінність.*

У статті проаналізовано попередні дослідження з порушеної тематики, визначено напрями, що потребують більш поглибленого вивчення, та зроблено спробу доповнити їх з урахуванням мети дослідження.

Наукове дослідження авторів статті полягає у виявленні, аналізі та порівнянні мовних особливостей німецького та українського дискурсів у сфері екомаркетингу.

Розглянуто концепцію екомаркетингу в німецькомовному та українськомовному просторах, передумови її виникнення і поширення, а також цілі на сучасному етапі в Німеччині та в Україні. Особливу увагу приділено екологічній, або «зеленій», рекламі. Визначено її функції, основні мовні та мовленнєві засоби і структуровано видами. Далі виявлено, описано та проаналізовано специфічні мовні характеристики текстів відповідно до виду реклами та її функції, зокрема вживання англіцизмів, оказіоналізмів, елементів мовної гри, термінів і фахових понять тощо. При цьому наведено приклади з досліджуваного корпусу. Також представлено найчастотніші слова та словосполучення, окреслено їхні особливості та прагматичний потенціал.

Частотність зафіксованих явищ та з'ясовані особливості німецького та українського екодискурсів уможливили виділити основні подібності та відмінності між корпусами, що сприяє розумінню та адекватному відтворенню рекламних повідомлень під час перекладу. З огляду на це особливий інтерес представляє дослідження текстів екомаркетингу у перекладацькому аспекті.

Ключові слова: екодискурс, «зелена» реклама, мовні засоби, рекламний текст.

Dzykovich O. V., Turysheva O. O., Veselska R. V. Language-specific peculiarities and correlation of the German and Ukrainian eco-discourses. The article is devoted to the study of language-specific peculiarities and correlation of German and Ukrainian discourses in the field of eco-marketing. The role of marketing as one of the main means of influencing the consumer is becoming increasingly important. At the same time, the ecological nature of a product or service is often emphasized, as ecological consciousness grows and issues of environmental protection come to the fore in modern society. The described tendency is reflected at the language level, in particular in the advertising discourse of German and Ukrainian languages. Given this, the analysis of texts of this type determines the relevance of the study and has practical value.

The article also provides an overview of the previous research on the presented topics, identifies areas that require more in-depth study, and attempts to supplement them, taking into account the purpose of the study.

The research of the authors of the article identifies, analyzes and compares the linguistic peculiarities of German and Ukrainian discourses in the field of eco-marketing.

The article considers the concept of eco-marketing in the German-speaking and Ukrainian-speaking spaces, the prerequisites for its emergence and dissemination, as well as its goals at the present stage in Germany and Ukraine. Particular attention is paid to environmental or "green" advertising. Its main functions, basic language and speech features are defined and the classification is given. Next, specific language characteristics of texts according to the type of advertising and its functions, in particular the use of anglicisms, occasionalisms, elements of the language game, terms and professional concepts, etc. are identified, described and analyzed. Examples from the analyzed corpus are given. The most frequent words and phrases are also presented, their features and pragmatic potential are investigated.

The frequency of the recorded phenomena and the presentation of the peculiarities of the German and Ukrainian eco-discourses allow us to outline the main similarities and differences between the corpora, which facilitates the understanding and adequate reproduction of advertising messages during translation. In view of this, the study of eco-marketing texts in the translation aspect is of special interest.

Key words: *ecodiscourse, "green" advertising, language means, advertising text.*

Problemstellung und Begründung der Aktualität seiner Betrachtung. Der wirtschaftliche Bereich der Gesellschaft wird in der modernen Welt immer wichtiger und damit wächst die Rolle der Werbung als eines der wichtigsten Mechanismen zur Steuerung der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher. Gleichzeitig rücken oft Fragen des Umweltschutzes in den Vordergrund, immer mehr Unternehmen präsentieren sich und ihre Produkte als sicher, schonend für die Umwelt und gesund für die Kunden. So entstand der Begriff des "Umwelt-" oder "grünen" Marketings. Da zwischen wirtschaftlichen Prozessen in der Welt und der Sprache ein enger Zusammenhang besteht, spiegelt sich der Trend zur Umweltfreundlichkeit auch im modernen Werbediskurs der deutschen und ukrainischen Sprache wider.

Analyse der letzten Forschungen und Veröffentlichungen. Verschiedene Aspekte des Werbediskurses wurden von einer Reihe der Vertreter in der ukrainischen (O. Zelinska, O. Anopina, V. Ochrimenko, N. Humeniuk) und ausländischen (K. Bove, M. Kokhtev, J. Leech) Linguistik untersucht. M. Apetjan, T. Bandulia, U. Kirmatsch, M. Litvinova und andere beschäftigten sich mit der Problematik der Übersetzung von Werbetexten insbesondere in der deutschen Sprache – Nikolaschtschenko, K. Wener, Z. Fieser, S. Friedrich. Ukrainische Linguisten wie I. Kalinovska und S. Kuscheruk lenkten ihren Aufmerksamkeit auf die sprachlichen Besonderheiten der ökologischen Werbung, aber die meisten ihrer Arbeiten konzentrieren sich auf die Forschung der Terminologie in diesem Bereich, sodass eine ganzheitliche Sicht auf die sprachlichen Besonderheiten des Ökomarketings zurzeit fehlt. Die Arbeiten von solchen Wissenschaftlern wie B. Gebgardt, I. Miklaus, M. Marko widmen sich dem Öko-Diskurs des deutschen Marketings, aber der Vergleich mit anderen Sprachen wird nicht hervorgehoben.

Formulierung des Ziels und der Aufgaben des Artikels. Ziel unserer Studie ist es, sprachliche Merkmale deutscher und ukrainischer Texte des Ökomarketings zu identifizieren, zu systematisieren, zu analysieren und zu vergleichen.

Um dieses Ziel zu erreichen, werden folgende **Aufgaben** gelöst:

- aktuelle Trends in der Weltwirtschaft berücksichtigt und ihre Auswirkungen auf die Sprache analysiert;
- das Konzept des "Ökomarketings" entfaltet, die Merkmale der Entwicklung dieses Konzepts in Deutschland und der Ukraine untersucht und verglichen;
- die Merkmale der lexikalischen Komponente des "grünen" Marketings und ihr pragmatisches Potenzial im Allgemeinen bestimmt;
- spezifische Sprachmerkmale deutscher und ukrainischer Öko-Diskurse im Bereich Marketing identifiziert und systematisiert sowie relevante Beispiele aus dem analysierten Korpus genannt.

Präsentation der wichtigsten Forschungsmaterialien. Werbung war immer und bleibt bis heute eines der wichtigsten Instrumente, um Kunden über ein bestimmtes Produkt zu informieren. Sie soll potenzielle Konsumenten beeinflussen, um deren Bekanntheit zu steigern und den Umsatz des Unternehmens zu erhöhen, denn Öko-Waren sind letztendlich nur Waren, die in den Warenkorb möglichst vieler Menschen gelangen sollen [6, 54].

Werbung wird definiert als "Prozess der kommunikativen Beeinflussung durch verschiedene Medieninstrumente, um die Einstellung des Adressaten zum Markt und sein Verhalten im Kontext der Unternehmensziele zu ändern" [8, 213].

Der Zweck der Beeinflussung in der Werbung wird als enorm wichtig angesehen. Werbung kann aber auch spezifische Informationen und emotionale Erlebnisse darstellen [5, 146]. Sie zeigt auch die kollektiven Ideen und Werte der Gesellschaft.

Es gibt viele Funktionen, die Werbung durch Sprache und Sprachmittel erfüllen muss. Sie muss klar, attraktiv und deutlich sein, um Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen. Das auffälligste Merkmal der Werbesprache ist ihre charakteristische lexikalische Zusammensetzung, die mit Hilfe von Kompositen, Neologismen und Okkasionalismen ständig gebildet und erweitert wird.

Werbevokabular umfasst sowohl stilneutrale als auch emotional gefärbte Wörter. Während die ersten die informative Funktion erfüllen, wirken die letzten auf die Vernunft weniger als auf die Gefühle des Rezipienten. Dies sind Wörter mit einer positiven Bewertung (zum Beispiel *perfekt, super, cool*). Dabei spielen die sogenannten Keywords eine führende Rolle. Sie weisen auf Werte hin, die in der Werbung einen wichtigen Platz einnehmen, allgemein anerkannt sind (*Geschmack, Genuss, Gesundheit, Glück u.a.*), universell und oft auch emotional klingend.

Verben in Form des Imperativs haben zudem ein erhebliches pragmatisches Potenzial, das Konsumenten direkt zu bestimmten Handlungen motiviert.

Auch findet man oft im Werbevokabular eine Reihe von Entlehnungen. In der modernen Werbung sind dies meist Wörter aus der englischen Sprache (Anglizismen). Sie signalisieren Modernität, Attraktivität und/oder internationale Anerkennung.

Neben Anglizismen und positiv bewerteten Wörtern werden Neologismen und Okkasionalismen verwendet. Unter Neologismen werden hier verbale Neoplasmen, neue lexikalische Ausdrücke, neue Wortverbindungen gemeint [9, 57]. Im Dictionary of Linguistic Terms bezeichnen Hanytsch und Oliynyk den Okkasionalismus als ein nach einem unproduktiven Modell gebildetes Wort, das nicht dem allgemeinen Sprachgebrauch entspricht, und aufgrund eines spezifischen Kontextes einen individuellen Charakter hat [10, 165]. Die meisten davon werden schnell vergessen, aber es gibt solche, die in der Sprache fixiert werden, ihre Assoziativität mit einem bestimmten Produkt bewahren und so einen erheblichen Einfluss auf das Bewusstsein und Unterbewusstsein der Verbraucher haben.

Ein weiteres wichtiges Merkmal des Werbevokabulars und insbesondere des Ökomarketing-Vokabulars sind die Begriffe, die dazu beitragen sollen, das Bewusstsein zu schärfen und das Vertrauen der Kunden zu stärken. Zum Beispiel *Pestiziden, Dieselsechnologie, Stickdioxide*. Ihre Berufung ist einigermassen, den Verbraucher bis zu einem gewissen Grad zu lehren und ihn zur Teilnahme an verschiedenen wissenschaftlichen Prozessen zu ermutigen, unabhängig davon, ob der Verbraucher es versteht oder nicht. Dies gilt insbesondere für das Öko-Marketing, denn eines seiner Ziele ist es, den Verbraucher über den aktuellen Zustand und die Probleme der Umwelt zu informieren und ihn durch die Verwendung bestimmter Produkte in die Lösung dieser Probleme einzubeziehen. Werbetexte basieren oft auf den Aussagen namhafter Wissenschaftler oder Experten, die die Werbekampagne mit zusätzlichen rationalen Argumenten untermauern.

Syntaktische Mittel werden auch verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dazu werden Ausrufe-, Frage- und unvollständige Sätze gebraucht.

Werbung richtet sich direkt an den Verbraucher. Je nach Zielgruppe werden jedoch unterschiedliche lexikalische Elemente und unterschiedliche Stilelemente verwendet. Zu diesen Merkmalen von Werbetexten gehören verschiedene Methoden des Sprachspiels: Wortspiele, Metaphern, Anspielungen und andere. Dies soll indirekt auf den Empfänger wirken, Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Gleichzeitig erleichtert das Sprachspiel auch die Merkfähigkeit der Werbebotschaft.

Im Weiteren halten wir es für wichtig, die Korrelation von Sprachmerkmalen in diesem Bereich im Deutschen und im Ukrainischen zu demonstrieren.

Spezifische Sprachmerkmale des deutschen Öko-Diskurses im Bereich Marketing.

Die sogenannte "grüne" Werbung umfasst alle Werbemittel, die direkt oder indirekt signalisieren, dass das Beworbene einen positiven Einfluss auf die Umwelt hat. Wir unterscheiden folgende Arten von "grüner" Werbung, nach E. Kostromina:

1) wenn das Produkt / die Dienstleistung selbst als umweltfreundlich geschätzt wird;

2) wenn bestimmte Maßnahmen und Prozesse im Unternehmen als umweltschonend dargestellt werden, zum Beispiel umweltfreundliche Produktionsprozesse;

3) wenn sich der Werber durch separate Maßnahmen des Unternehmens, wie Waldpflanzung oder Spendensammlung für Umweltzwecke, als umweltverantwortliche Person präsentiert [4, 103].

Gleichzeitig konzentrieren wir uns nicht darauf, ob die präsentierte "grüne" Botschaft wahr ist oder nicht.

Darüber hinaus unterscheiden wir zwischen Produkt-, Marken- oder Firmennamen, Werbeslogan und Informations- und Werbebotschaft. Unter "Slogan" verstehen wir "eine kommunikative Botschaft, die eine pragmatische Anweisung enthält, relativ wahrheitsgetreue Informationen über das Thema Werbung an eine möglichst große Anzahl von Menschen zu übermitteln, um sie zum Handeln zu bewegen, d.h. zur Nutzung und zum Kauf des erworbenen Produkts / der erworbenen Dienstleistung" [3, 71].

Der Slogan sollte die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf das Produkt lenken, ein spezifisches emotionales Bild des Produkts bilden, leicht zu merken sein und eine begrenzte Anzahl von Zeichen haben. In diesem Zusammenhang ist die Wahl der lexikalischen Einheiten von besonderer Bedeutung für die Umsetzung der pragmatischen Funktion.

Um die Umweltfreundlichkeit des Produkts / der Dienstleistung hervorzuheben und damit Wettbewerbsvorteile aufzuzeigen, und um den Verbraucher anzusprechen, verwendet man spezielle Markierungswörter. Im Öko-Diskurs des deutschen Marketings sind solche Wörter dargestellt: *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit*, einschließlich Komposita und daraus gebildete Adjektive, sowie die Wortteile *Bio-* und *Öko-*. Die letzten werden aufgrund ihres Inhalts, ihrer Kürze und Internationalität besonders häufig in Slogans und Namen (Benennungen) verwendet. Zum Beispiel: Milch "EDEKA *Bio Frische Vollmilch*", Slogans "*Kraft der Natur*" (Thüringen Waldquell), "*Machen Sie mit – Werden Sie öko*"; "*Liebe ist bio*". Die Wörter *bio* und *öko* können jedoch auch als Präfixe fungieren, die leicht mit einer Vielzahl von Wörtern kombiniert werden können. In den

meisten Fällen werden diese Präfixe durch einen Bindestrich geschrieben: die Firma “2G **Bio-Energietechnik**”, der Slogan “**Jetzt kann jeder Bio-Gärtner sein**” (*Ja! Natürlich*).

In Slogans werden oft verschiedene lexikalische und phonetische Techniken verwendet, um die Wahrnehmung und das Auswendiglernen zu erleichtern: Konsonanzen, Reime, Epitheta, Vergleiche oder Kontraste, Metaphern, Personifikationen, Hyperbeln, Wiederholungen, Wortspiele, Zitate und Anspielungen, Slang und Jargon und so weiter. Zum Beispiel durch Wiederholungen, um ein Stichwort zu betonen und angenehme Assoziationen zu wecken: *Natürliche Schönheit – gesunde Schönheit* (Melvita). Oder Konsonanz: *Ökonomisch. Ökologisch. Effizient. Einfach* (AC-Rädler).

Die Verwendung von Anglizismen und anderen Entlehnungen in Namen und Slogans ist nicht so sehr verbreitet. Eines der wenigen Beispiele unserer Stichprobe ist der Slogan von “AW Schultze”: *Unser **Know-how** für eine saubere Umwelt*.

Solche Ziele des Ökomarketings wie Verbraucherschulung und das Aufzeigen des individuellen, aber auch öffentlichen Nutzens aus dem Kauf und der Nutzung des Produkts spiegeln sich auch in den Slogans wider: *Global denken, regional trinken* (Thüringen Waldquell), *Gut für mich und für die Umwelt* (SodaStream).

Im Gegensatz zu Slogans haben Informations- und Werbebotschaften keine klare Zeichenbegrenzung und erfüllen nicht nur pragmatische, sondern auch informative Funktionen. Dies führt dazu, dass solche Werbetexte neben den für Slogans und Namen typischen Merkmalen eigene spezifische Merkmale aufweisen. Damit erfüllen sie auch fast immer die Rolle oben beschriebener Wortmarkierungen: *Immer drauf schauen, dass **bio** auch wirklich **bio** ist. Als **Bio-Pionier** kontrolliert Ja! Natürlich seit vielen Jahren, dass die **Bio-Richtlinien** eingehalten werden, strenger als vom Gesetz vorgeschrieben. Das können Sie auf jeder Verpackung nachlesen. Nur wo Ja! Natürlich draufsteht, ist wirklich **bio** drin! Denn bei BILLA gibt's bereits über 600 Ja! Natürlich Produkte in bester **Bio-Qualität**. Achten Sie drauf – Ihrer **Gesundheit** und der **Umwelt** zuliebe* (BILLA).

Gleichzeitig zeichnen sich Informations- und Werbetexte durch die Verwendung von Begriffen und Professionalismen aus, die wir bei Slogans nicht bemerkt haben. Denn während Slogans die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erregen sollen, dienen Informations- und Werbebotschaften der Vertrauensbildung und im Falle der “grünen” Werbung auch der Informierung der Verbraucher über den Zustand und die Probleme der Umwelt, der Förderung des Bewusstseins und Wunsches, ein aktiver Teilnehmer zu werden sowie individuelle und globale Probleme zu lösen. Zum Beispiel: ***Pasteurisiert, nicht homogenisiert*** (Molkerei Schlozberg). *Mit hochwirksamen **Pflanzenstoffen** aktiv den **Cholesterinspiegel** senken* (Becel). *Die [Produkte von Ja! Natürlich] enthalten weder künstliche Aromen noch **chemische Zusatzstoffe*** (BILLA).

Diese Botschaften beschreiben immer spezifische Vorteile von ihren Produkten / Services in Bezug auf Umweltschutz, zum Beispiel zeigen die umweltfreundlichen Produktionsmethoden: *Unsere Bio-Milchprodukte garantieren den **Einsatz von Futtermitteln aus***

ökologischer Landwirtschaft ohne Einsatz von Pestiziden und Kunstdünger (Edeka). *Vom Kugelschreiber bis zum Bleistift. Sie haben's in der Hand, welches Schreibgerät der neue Lieblingsstift Ihres Kunden wird. Aber egal ob es ein Bleistift, Touchpen mit Kugelschreiber, Fineliner oder Textmarker ist – alle Stifte **sind aus nachhaltigen Materialien hergestellt** und unterstreichen somit auch die **Umweltfreundlichkeit** Ihres Unternehmens usw.*

Oder sie betonen, dass das Produkt verarbeitet werden kann: *Unsere Produkte kommen **ganz ohne Plastik, Mikroplastik, Silikone, Chemie und bedenkliche Inhaltsstoffe aus und können recycelt werden*** (Erdenfreund).

Manchmal wird dies recht kreativ präsentiert und bietet dem Verbraucher eine Zweitnutzung des Produkts, das sogenannte “Second Life”. Zum Beispiel ein Bleistift, der in einen Topf gepflanzt werden kann und auf dem eine bestimmte Pflanze wachsen kann, oder Konfettipapier, das Samen enthält, die keimen können: *Ein Stift, der wächst. Ist er zum Schreiben zu kurz, pflanzen Sie ihn ein und züchten frische Kräuter für ihre Küche* (Sprout). *Karneval ist zwar vorbei, aber von unserem Samenpapier Konfetti habt ihr noch länger was. Wenn Sie das Papier in einem Topf mit Erde oder draußen im Garten pflanzen, keimen die Samen des Papiers und wachsen zu Pflanzen heran* (Amkreativfabrik).

Substantive sind der dominierende Sprachbestandteil im deutschen Werbediskurs im Allgemeinen und im Diskurs des Ökomarketings im Besonderen. Das entspricht der allgemeinen Tendenz der deutschen Sprache, die im wirtschaftlichen Bereich einen Nominalstil anstrebt. Nicht die letzte Rolle spielen jedoch Verben, hauptsächlich in der Imperativform, die die Funktion der Motivation haben. Dabei kommt es darauf an, ob der Verbraucher mit “Sie” oder “du” angesprochen wird. Die Anrede “du” wirkt freundlicher und vertrauter und erscheint meist in solchen Anzeigen, die sich an Jugendliche richten, während “Sie” im Gegenteil eine gewisse Distanz und gleichzeitig Höflichkeit zeigt, wird daher ernster genommen und häufiger in den Texten der deutschen “grünen” Werbung verwendet [7, 34].

Spezifische Sprachmerkmale des ukrainischen Öko-Diskurses im Bereich Marketing.

In der Ukraine werden Trends zu Öko-Marketing, nachhaltiger Entwicklung und Sensibilisierung für das Umweltbewusstsein der Verbraucher immer weiter verbreitet. Früher waren Umweltprodukte teurer als üblich, und da die Kaufkraft der Verbraucher in der Ukraine gering war, wurde der Umweltfaktor bei der Verbraucherwahl nicht als entscheidend angesehen [1, 144].

In den letzten Jahrzehnten hat sich jedoch die Situation aufgrund der Globalisierung und der Richtung der Ukraine auf die westeuropäische Gesellschaft geändert, deswegen haben Öko-Produkte ihren Platz auf dem ukrainischen Markt allmählich erobert und die Hersteller haben erkannt, dass Öko-Marketing-Strategien für sie von Vorteil sind. Gleichzeitig ist der Hauptgrund, warum die Ukrainer sich für Ökoprodukte entscheiden, die Unzufriedenheit mit der Qualität gewöhnlicher Produkte und oft sogar deren schädlichen Auswirkungen auf die Gesundheit [2, 63]. Dies führte zu bestimmten Sprachmerkmalen

des ukrainischen Öko-Diskurses im Bereich des Marketings.

Die ukrainische "grüne" Werbung präsentiert auch Markierungswörter, die positive Assoziationen wecken und damit auf den Verbraucher wirken. Sie lassen sich in zwei Gruppen einteilen:

1) Wörter, die den natürlichen Ursprung oder die ökologische Herstellung des Produkts hervorheben: *натуральний, органічний, природний, чистий, rein*, Wörter mit den Präfixen *еко-, біо-* etc. Zum Beispiel: *Тільки молоко – нічого зайвого! 100% натуральні та екологічно чисті продукти (Еко-ферма «Плай»);*

2) Wörter, die direkt auf den persönlichen Nutzen für den Verbraucher durch den Kauf und die Verwendung des Produkts hinweisen: Gesundheit, Wohlbefinden, Nutzen, Sicherheit. Zum Beispiel: *Еco Life – магазин здорового харчування!*

Die wichtigsten Ausdrucksmittel in der ukrainischen "grünen" Werbung sind Beiwörter, die der Werbebotschaft Emotionalität und Ausdruckskraft verleihen und gleichzeitig das Bewusstsein und das Unterbewusstsein des Empfängers beeinflussen. Epitheta dienen oft als Markierungswörter. Es kann in einem Satz von einer bis fünf verschiedenen Epitheta sein: *Футляр для зубної щітки – зроблено з натурального екологічно чистого бамбука, повністю біорозкладний виріб, без загрози для навколишнього середовища, легкий і практичний (Еcoza).*

Verben in Form des Imperativs, die die Funktion des direkten Einflusses, der Handlungsmotivation, erfüllen sollen, werden im ukrainischen Öko-Diskurs hauptsächlich in Form der zweiten Person Plural (sowie höfliche Form) verwendet. Das heißt, sie stellen eine höfliche, formelle Anrede dar, und die Pronomen *Ви, Вас, Вам, Ваш...* können sowohl klein als auch groß geschrieben werden. Dies liegt daran, dass solche Botschaften ernster klingen und daher mehr Vertrauen beim Verbraucher schaffen sollten: *Усвідомлюйте результат свого щоденного вибору (ЕКО порошок). Урохолум – сила природи для ваших нірок! (Урохолум).*

Für Informationen und Werbebotschaften ist es üblich, Begriffe und Professionalitäten zu verwenden, um das Vertrauen der Verbraucher zu stärken, insbesondere wenn es um Produktions- oder Anbaumethoden geht: *Коноплі, з яких ми виготовляємо тканину, не обробляються хімікатами (пестициди, гербіциди) (Ukrainianhemp).*

Bei Öko-Slogans werden neben verschiedenen für Slogans im Allgemeinen typischen Sprachspieltechniken die Verwendung von Wörtern und Phrasen wie "zum ersten Mal", "zum ersten Mal in der Ukraine" usw. verwendet, um die Einzigartigkeit des Produkts hervorzuheben und die Verbraucher zum Kauf zu ermutigen: *Майонез Провансаль Organic – перший в Україні дійсно органічний! Хортиця Organic – вперше в Україні!*

Auch Öko-Aktionen werden verwendet, die das Image des Herstellers als "öko" unterstützen und gleichzeitig das Umweltbewusstsein der Verbraucher steigern. Zum Beispiel eine Kampagne zum Pflanzen vom Grünen in Kiew, die von Toyota-Ukraine unter dem Motto handelt: *"Купив машину? Посади дерево!"*; oder ein Service, alte Telefone gegen ein neues vergünstigt auszutauschen: *Не консервуй гаджети. Обмінюй вигідно! (Цитрус.ua).*

Schlussfolgerungen und Perspektiven der Forschungen. kann man folgende Aspekte unserer Forschung hervorheben:

– Werbung präsentiert nicht nur spezifische Informationen, sondern zeigt auch die kollektiven Ideen und Werte der Gesellschaft;

– um den Adressaten in Werbetexten zu beeinflussen, verwendet man oft Wörter mit positiver Konnotation, Verben in der Imperativform, Anglizismen, Neologismen, fachliche Begriffe und verschiedene Mittel des Sprachspiels;

– die Werbung für Umweltgüter und -dienstleistungen wird als Umwelt- oder "grüne" Werbung bezeichnet;

– in den Texten der "grünen" Werbung gibt es spezielle Markierungswörter, die die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich ziehen und die Umweltfreundlichkeit des Produkts / der Dienstleistung hervorheben;

– die Gründe, die deutsche und ukrainische Verbraucher motivieren, sich für Öko-Produkte zu entscheiden, sind unterschiedlich;

– die Markierungswörter in deutschen und ukrainischen Diskursen sind ebenfalls unterschiedlich: im ersten Fall sollen sie den Nutzen für die Umwelt betonen, im zweiten den Nutzen für die Gesundheit des Verbrauchers und seiner Familie.

Ein weiterer wissenschaftlicher Schritt in dieser Richtung wäre Forschung mit dem Übersetzungsschwerpunkt.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домброван Т. И. Развитие языка как информационной синергетической системы. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи* / НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. Київ, 2012. С. 83–90.
2. Зіновчук Н. В., Рашенко А. В. Екологічний маркетинг : навч. посібник. Житомир, 2015. 190 с.
3. Ковальчук М. С., Алексеев В. С. Лексичні особливості рекламних текстів. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2015. Вип. 16. С. 70–77.
4. Костромина Е. А. Экомаркетинг – концепция XXI века. *Экологические и природоохранные проблемы современного общества и пути их решения* : материалы XIII международной научной конференции / под редакцией А. В. Семёнова, Н. Г. Малышева, Ю. С. Руденко : В 2 частях. Москва : Изд-во ЧОУВО «МУ им. С. Ю. Витте», 2017. Ч. 2. С. 99–106.
5. Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg : Springer, 2015. 487 S.
6. Gebhardt B. Verbrauchererwartungen an "gute" Werbung für Bio-Lebensmittel. Konferenz: 28. Jahrestagung der ÖGA "Methoden für eine evidenzbasierte Agrarpolitik". Wien, 2018. 25 S.
7. Mahovský M. Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie. Diplomová práce. Břeclav, 2007. 70 S.

- Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. Marketing. 13. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2010. 485 S.
- Warnke S. Veränderungen im Wortschatz der deutschen Sprache. München : GRIN Verlag, 2006. 223 S.

ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА

- Словник лінгвістичних термінів / укл. Д. І. Ганич, І. С. Олійник. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Еко-ферма «Плай». URL: <https://www.ecofarm-play.com/> (дата звернення 03.10.2021).
- Майонез «Провансаль ORGANIC». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NpfQ5TSvGu4> (дата звернення 11.10.2021).
- Проекты «Тойота-Україна». URL: <https://www.toyota.ua/> (дата звернення 02.11.2021).
- Урохолум. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9rLK269OAGE> (дата звернення 02.11.2021).
- Цитрус. URL: <https://www.citrus.ua> (дата звернення 11.10.2021).
- A & M Kreativfabrik. URL: <https://www.kreativ-fabrik.com/> (дата звернення 15.10.2021).
- AC-Rädler. URL: <http://www.ac-raedler.at/> (дата звернення 15.10.2021).
- Becel. URL: <https://www.pro-activ.com/de-de> (дата звернення 16.10.2021).
- Billa. URL: <https://www.billa.at/> (дата звернення 16.10.2021).
- Ecoza Zero Waste Shop. URL: <https://www.instagram.com/ecoza/> (дата звернення 19.09.2021).
- Edeka. URL: <https://www.edeka.de/> (дата звернення 15.10.2021).
- Erdenfreund Umweltshop. URL: <https://shop.erdenfreund.com/> (дата звернення 14.10.2021).
- Ja! Natürlich. URL: <https://www.janaturlich.at/> (дата звернення 16.10.2021).
- Melvita. URL: <https://de.melvita.com/> (дата звернення 15.10.2021).
- Molkerei Schrozberg. URL: <https://www.molkerei-schrozberg.de/> (дата звернення 14.10.2021).
- Sodastream. URL: <https://sodastream.de/> (дата звернення 15.10.2021).
- Sprout – der Bleistift, der wächst. URL: <https://starterstore.de/sprout-pencil.html> (дата звернення 15.10.2021).
- Thüringen Waldquell. URL: <https://www.twq.de/> (дата звернення 14.10.2021).
- Ukrainianhemp. URL: <https://uk.ukrainian-hemp.com/> (дата звернення 03.11.2021).
- W. Schultze. URL: <https://www.klinger-awschultze.de/> (дата звернення 15.10.2021).

REFERENCES

- Dombrovan, T. I. (2012). Razvitie yazyka kak informatsionnoy sinergeticheskoy sistemy [Development of language as an information synergetic system]. *Linhvistyka KhKhI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy* / NAN Ukrainy, Tsentr naukovykh doslidzhen i vykladannia inozemnykh mov. Kyiv, 83–90 [in Russian].
- Zinovchuk, N. V., Rashchenko, A. V. (2015). Ekolohichniy marketynh [Ecological marketing]: navch. posibnyk. Zhytomyr [in Ukrainian].
- Kovalchuk, M. S., Aleksieiev, V. S. (2015). Leksychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv [Lexical features of advertising texts]. *Doslidzhennia z leksykologii i hramatyky ukrainskoi movy*, 16, 70–77 [in Ukrainian].
- Kostromina, Ye. A. (2017). Ekomarketing kontseptsiya XXI veka [Ecomarketing concept of 21st century]. *Ekologicheskie i prirodookhrannye problemy sovremennoho obshchestva i puti ikh resheniya* (Materialy XIII mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii / pod redaktsiyei A. V. Semenova, N. G. Malysheva, Yu. S. Rudenko): V 2 chastyakh. Moskva: Izd-vo ChOUVO “MU im. S. Yu. Vitte”, 2, 99–106 [in Russian].
- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie [Advertising and consumer psychology] 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer [in German].
- Gebhardt, B. (2018). Verbrauchererwartungen an gute Werbung für Bio-Lebensmittel [Consumer expectations of good advertising for organic food]. Konferenz: 28. Jahrestagung der ÖGA Methoden für eine evidenzbasierte Agrarpolitik. Wien [in German].
- Mahovsky, M. (2007). Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie [Linguistic means of expression for advertising in the food industry]. Diplomova prace. Breclav [in German].
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2010). Marketing [Marketing]. 13. Auflage. Wiesbaden: Gabler [in German].
- Warnke, S. (2006). Veränderungen im Wortschatz der deutschen Sprache [Changes in the vocabulary of the German language]. München: GRIN Verlag [in German].

DICTIONARIES

- Hanych, D. I. Oliinyk, I. S. (1985). Slovnyk linhvistychnykh terminiv [Dictionary of Linguistic Terms]. Kyiv: Vyshcha shkola [in Ukrainian].

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

- Eko-ferma Plai. Retrieved October 3, 2021 from <https://www.ecofarm-play.com/>
- Maionez Provansal ORGANIC. Retrieved October 11, 2021 from <https://www.youtube.com/watch?v=NpfQ5TSvGu4>
- Proekty Toiota-Ukraina. Retrieved November 02, 2021 from <https://www.toyota.ua/>
- Urokholum. Retrieved November 02, 2021 from <https://www.youtube.com/watch?v=9rLK269OAGE>
- Tsytrus. Retrieved October 11, 2021 from <https://www.citrus.ua>
- A & M Kreativfabrik. Retrieved October 15, 2021 from <https://www.kreativ-fabrik.com/>
- AC-Rädler. Retrieved October 15, 2021 from <http://www.ac-raedler.at/>

8. Becel. Retrieved October 16, 2021 from <https://www.pro-activ.com/de-de>
9. Billa. Retrieved October 16, 2021 from <https://www.billa.at/>
10. Ecoza Zero Waste Shop. Retrieved September 19, 2021 from https://www.instagram.com/ecoza_/
11. Edeka. Retrieved October 15, 2021 from <https://www.edeka.de/>
12. Erdenfreund Umweltshop. Retrieved October 14, 2021 from <https://shop.erdenfreund.com/>
13. Ja! Natürlich. Retrieved October 16, 2021 from <https://www.janaturlich.at/>
14. Melvita. Retrieved October 15, 2021 from <https://de.melvita.com/>
15. Molkerei Schrozberg. Retrieved October 14, 2021 from <https://www.molkerei-schrozberg.de/>
16. Sodastream. Retrieved October 15, 2021 from <https://sodastream.de/>
17. Sprout – der Bleistift, der wächst. Retrieved October 15, 2021 from <https://starterstore.de/sprout-pencil.html>
18. Thüringen Waldquell. Retrieved October 14, 2021 from <https://www.twq.de/>
19. Ukrainianhemp. Retrieved November 3, 2021 from <https://uk.ukrainian-hemp.com/>
20. W. Schultze. Retrieved October 10, 2021 from: <https://www.klinger-awschultze.de/>