

УДК 81'42:659.1=112.2'195"

DOI: 10.31471/2304-7402-2025-22(81)-46-57

ЛІНГВОАКСІОЛОГІЧНІ ТА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ «ЯКОСТІ» ЯК КАТЕГОРІЇ НІМЕЦЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ

Василь Петрук, Ярослав Мельник

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника;
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57;
e-mail: vasyil.petruk.24@pnu.edu.ua, mel.jaroslav@gmail.com*

*У статті досліджено лінгвоаксіологічні та лінгвопрагматичні особливості категорії якості у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття. З'ясовано, що якість постає не лише як характеристика товару, а й як центральний комунікативний чинник, що виконує аксіологічну, семіотичну, прагматичну і соціокультурну та когнітивно-ментальну функції. Доведено, що у рекламних повідомленнях якість слугує маркером довіри та престижу, набуває статусу знакаміфологеми, забезпечує мотиваційний вплив на споживача та відображає суспільні трансформації індустріальної доби. Мовна репрезентація якості як категорії реалізується через оцінну лексику, граматичні форми інтенсифікації та стилістичні засоби, що формують у свідомості адресата позитивний образ товару, його надійність та довговічність. У результаті **якість** функціонує як комплексна ментально-генеруюча категорія, що поєднує економічну прагматику з культурними очікуваннями та не лише виступає ключовим елементом комунікації між виробником і споживачем, а й екстраполюється у простір колективної самосвідомості.*

***Ключові слова:** якість, рекламний дискурс, лінгвоаксіологія, лінгвопрагматика, семіотика, імпліцитні та експліцитні маркери, початок ХХ століття.*

Вступ. У статті здійснено спробу розглянути категорію «якість» у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття як центральний елемент комунікації між виробником та споживачем, а також інструмент мотивації, оскільки зазначена категорія безпосередньо апелює до найбільших цінностей суспільства – надійності, довговічності та, найважливіше, довіри. Саму рекламу розглядатимемо з точки зору соціолінгвістичного феномену, що не лише виконує експліцитну інформативну функцію, а й містить імпліцитні задуми та повідомлення, які своєю чергою формують світогляд, культурні уявлення про цінності, настрої, прагнення та ідеали суспільства визначеної історичної доби. В

цьому сенсі лінгвоаксіологічний аспект категорії якості репрезентовано шляхом використання позитивних ціннісних характеристик (надійність, відповідність стандартам, довговічність, витривалість, тощо). Поряд із цим лінгвопрагматичний аспект слугує інструментом відображення комунікативних стратегій переконання, безпосередньої комунікативної взаємодії зі споживачем.

У першій третині ХХ століття в Німеччині відбулося активне становлення рекламного ринку та його дискурсивних традицій, а також формування соціокультурних стереотипів. Вони стали першоосною, що збереглася до сьогодні. У цей час реклама поступово трансформувалась від індивідуальних текстових оголошень, характерних для кінця ХІХ ст., до інструменту масової комунікації, в якому категорія якості виступила одним із основних маркерів конкурентоспроможності товарів та репрезентувала нову ідеологему (*die deutsche Wertarbeit* – німецька якісна робота), що вважалась гарантією високих стандартів [1, с. 73]. Особливої актуальності ця категорія набуває в епоху соціально-політичних трансформацій, впровадження технологічних інновацій та суттєвих змін у культурному ландшафті суспільства. Вона також виступає інструментом формування нових ідеалів та створення нових способів просування товарів шляхом рекламної комунікації зі споживачем [2, с. 2].

Актуальність проблеми дослідження лежить у декількох основних площинах. По-перше, звернімо увагу на проєкцію аксіологічних акцентів рекламного дискурсу ХХ століття, в якому основний акцент робився на матеріальних характеристиках та досконалості продукту – міцність, довговічність, точність виконання, з іншого боку – на рекламному дискурсі глобалізованої сучасності, в якому інформаційне перенасичення категорії якості продовжувало залишатися універсальною рекламною стратегією, проте базованою на інноваціях, екологічності та соціальній відповідальності виробника [3, с. 119]. Попри це основний імпліцитний прагматико-смісловий компонент рекламного дискурсу залишається незмінним і є цікавим та актуальним об'єктом вивчення. Таким чином, історичне дослідження дає змогу простежити еволюцію цього поняття та зрозуміти, як воно адаптується до нових соціокультурних і економічних умов.

По-друге, дослідження рекламного дискурсу першої третини ХХ століття у Німеччині дає змогу висвітлити особливості формування національної ідентичності та її імпліцитної репрезентації за допомогою ідеологічної функції реклами, що створювала образ сильної та конкурентної німецької економіки та держави. Сама категорія якості ставала символом національної гордості та культурного капіталу. Як зазначає Г. Петерс, саме у цей період німецькі рекламодавці активно використовували апеляцію до «високої якості» як аргумент у боротьбі з іноземними конкурентами [4, с. 45–46].

По-третє, актуальність теми зумовлена й сучасними реаліями. В умовах політичних, економічних чи соціальних криз категорія якості переставє бути лише матеріальною характеристикою продукції, вона набуває прагматичного характеру гарантії стабільності та безпеки. Це добре простежується у сучасних дослідженнях рекламної комунікації, де якість постає вже не тільки як «технічний стандарт», а й як маркер довіри у суспільстві, сповненому ризику [5, с. 66].

Наукова новизна і значення дослідження полягає у комплексному лінгвістично-прагматичному аналізі категорії якості як аксіологічного феномену у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ ст. Існуючі попередні дослідження були заакцентовані переважно на соціально-економічних або культурно-історичних аспектах реклами, тимчасом як лінгвоаксіологічний та лінгвопрагматичний аналізи категорії якості виконувались лише фрагментарно.

Значення роботи полягає у тому, що вона дозволяє:

- 1) розкрити, як саме категорія **якості** функціонувала у дискурсі німецької реклами першої третини ХХ ст.;
- 2) встановити лінгвоаксіологічні орієнтири, що формували образ товару в тодішньому суспільстві;
- 3) показати трансформацію поняття якості від історичного досвіду до сучасних умов глобалізованого світу, медіавійни, гібридної війни тощо;
- 4) сприяти розвитку лінгвістичних досліджень у сфері дискурсології та аксіології у мовознавстві.

Матеріали та методи. Дане дослідження німецького рекламного дискурсу міжвоєнного періоду базоване як на фактичному рекламному матеріалі із друкованих видань Німеччини (загалом зібрано та проаналізовано понад 1300 рекламних повідомлень вказаного періоду, а саме: газетні та журнальні оголошення, банери, плакати, візуалізована та текстова реклама), так і на теоретичних наукових працях, які присвячені вивченню історії, лінгвістики, а також культурологічному та семіотичному аналізу. Матеріал дослідження розглядається в контексті дискурсології, семіотики, лінгвістичної семантики, психолінгвістики, лінгвоаксіології та лінгвопрагматики. З метою аналізу прагматичних особливостей вербалізації основних аксіологічних категорій та тенденцій у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття застосовано міждисциплінарний підхід у поєднанні з основними методами на кшталт критичного дискурс-аналізу, аналізу та синтезу, семіотико-семантичного аналізу, типології та класифікації, елементів концептуального аналізу та лінгвокультурологічного підходу [6, с. 2–3].

Теоретичне підґрунтя дослідження. Категорію якості у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття слід розглядати у міждисциплінарній площині та з точки зору різних наукових сфер, зо-

крема прагматики й аксіології. Реклама та рекламний текст не лише стали засобом комерційної комунікації, а й сформували соціокультурний феномен, у якому кристалізовано ціннісно-ідеологічні орієнтири та комунікативні стратегії досліджуваної епохи. Тому аналіз категорії якості неможливий без залучення таких наукових галузей, як семіотика, соціолінгвістика, семантика рекламного тексту, культурологія, лінгвоаксіологія та лінгвопрагматика.

Семіотичний вимір рекламного повідомлення. В основі аналізу рекламного дискурсу лежить семіотика як наука про знакові системи та як теоретичний фундамент дослідження. Р. Барт у праці *Mythologies* (1957) наголошував, що реклама функціонує як носій «міфології повсякденності», в якій звичні предмети набувають додаткових символічних значень [7, с. 142]. Барт розглядає рекламу у двох вимірах, а саме: у денотативному, який характеризує безпосередній зміст рекламного повідомлення, та конотативному, в якому досліджуються аксіологічні та культурні нашарування. Категорія якості актуалізована саме на конотативному рівні, оскільки вона апелює не лише до фактичних характеристик товару, а й до суспільних уявлень про надійність та відповідність стандартам якості.

Подібна думка простежується у праці У. Еко *A Theory of Semiotics* (1976). В ній зазначено, що реклама використовує різні семіотичні системи (як-от: мова, зображення, палітра кольорів, символізм), які взаємодіють у межах єдиного комунікативного акту [8, с. 268]. На думку Еко, рекламний знак завжди перебуває у культурному полі, тому його інтерпретація неможлива поза контекстом суспільних цінностей.

Семіотичні засади рекламної комунікації у німецькому рекламному дискурсі ґрунтовно досліджував Г.-П. Шмідт у своїй монографії «*Grundfragen der Semiotik*», у ній вчений підкреслював, що «рекламна семіотика відкриває механізми інтеграції змісту і форми у процесі впливу на адресата» [9, с. 54]. З точки зору семіотики реклама першої третини ХХ століття у Німеччині розглядається як складний текст, у якому поєднано вербальні, візуальні елементи, а також символи, що в сукупності формують уявлення про якість певного товару.

Семантичний аспект. Категорія «якість» має потужний семантичний потенціал, адже її вербалізація у рекламному тексті передає не лише об'єктивні ознаки товару, а й ціннісні смисли, а також приховану прагматику. Витоки такого розуміння закладені у філософії мови В. фон Гумбольдта, який наголошував: «мова є формуючим органом думки» [10, с. 80]. Згідно з вченням Гумбольдта, мова виражає дух народу (*Volksgeist*), тому концепт «якість» у німецькому рекламному дискурсі постає у вигляді рефлексії соціокультурних тенденцій та орієнтирів німецького суспільства доби модернізації.

З точки зору сучасної мовознавчої науки у лінгвістичній семантиці розширено підходи до вивчення аксіологічних категорій. А. Вежбицька у праці «*Emotions across Languages and Cultures*» (1999) обґрунтовує можливість опису культурно значущих понять через універсальні семантичні примітиви [11, с. 45]. Це дозволяє інтерпретувати категорію «якість» як універсальний, але водночас культурно специфічний концепт, що отримує особливу експлікацію у німецькому рекламному дискурсі зазначеної доби. Результати семантичного аналізу німецьких рекламних текстів першої третини ХХ століття дають підстави стверджувати, що лексема «die Qualität» (якість) поєднала в собі як прагматичне значення, котре окреслювало гарантію властивостей товару, так і аксіологічне забарвлення, що апелювало до високої цінності, довговічності, культурної значущості якісного продукту. Таким чином, семантичний вимір категорії «якість» забезпечував зв'язок між мовною формою та ціннісною системою адресата.

Соціокультурний аспект німецької реклами першої третини ХХ століття. Каталізатором розвитку німецької реклами першої третини ХХ століття стають інтенсивні соціальні та економічні зміни, різкий сплеск індустріалізації, урбанізації та формування поняття масового споживача. Дж. Візен у праці «*West German Industry and the Challenge of the Nazi Past*», 1945–1955 зазначає, що німецька промисловість активно використовувала рекламу як інструмент легітимації та побудови довіри, апелюючи до таких понять, як надійність і якість [12, с. 112]. Хоча його аналіз зосереджено на післявоєнному періоді, простежується історична тяглість у використанні концепту «якість» як ідеологеми, що поєднує економічний і національно-культурний виміри. На особливу увагу заслуговує дослідження М. Кіннеброк, присвячене жіночій рекламі у Веймарській республіці «*Frauen und Werbung in der Weimarer Republik*», 2002). Авторка наголошує, що рекламні кампанії апелювали до жінок як до ключових агентів споживання, підкреслюючи «якість» товарів у зв'язку з їхньою роллю у побуті та сім'ї [13, с. 97]. Таким чином, категорія «якість» у німецькій рекламі виконувала також соціогендерну функцію. У ширшому культурологічному контексті слід зазначити, що реклама є невід'ємною частиною семіосфери, яка «репрезентує аксіологічні структури культури та створює канали їхньої трансляції». Це означає, що концепт «якість» у рекламі виконував роль коду культурної ідентичності, вбудованого у систему колективних уявлень.

Вітчизняні дослідження. В українській науковій традиції рекламний дискурс вивчається переважно у площині комунікативістики та прагмалінгвістики. У своїй монографії Н. Кондратенко визначає рекламний текст як «інтенціонально спрямовану комунікативну дію, що апелює до аксіологічних орієнтацій адресата» [14, с. 74]. Зауважимо: одним із клю-

чових інструментів впливу на споживача виступає така аксіологічна категорія, як «якість».

В. Різун акцентує увагу на тому, що реклама відображає синтез когнітивних, емоційних і соціальних стратегій, котрі забезпечують її ефективність, а рекламне повідомлення досягає своєї ефективності лише тоді, коли воно синтезує інформаційний зміст, емоційний вплив і соціальне звертання, впливаючи на цінності, установки та поведінку аудиторії [15, с. 157–158]. Категорія якості розглядається як комунікативна стратегія, що спрямована на формування довіри та лояльності споживача.

Л. Масенко наголошує, що реклама є індикатором соціальних трансформацій, оскільки «відображає зміщення ціннісних орієнтирів у процесі модернізації», а зміни в мовленні та мовних практиках відображають суспільні зміни: модернізацію, трансформацію цінностей і соціальних ролей [16, с. 201-204].

Виходячи із розглянутих теоретичних засад, можемо виокремити категорію «якість» у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття як таку, що характеризується багатовимірною природою, а її дослідження можливе методом синтезу семіотичного (аналіз знаків і кодів), семантичного (аналіз мовних значень) та соціокультурного (аналіз історичних і культурних контекстів) підходів. Залучення як класичних теоретиків (Гумбольдт, Барт, Еко), так і сучасних дослідників (Кіннеброк, Візен, Кондратенко, Різун, Масенко) дозволяє розкрити цю категорію як комунікативну константу, що формує ціннісні смисли у межах рекламного дискурсу.

Аналіз та дискусії. «Якість» (*die Qualität*) як аксіологічна категорія у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття є багатограним та багатофункціональним явищем, що постає не лише як маркер відповідності продукту певним вимогам та стандартам, а й як аксіологічний орієнтир, у площині якого сформувався комунікативний простір між виробником та споживачем. Розглядаючи якість як мовну репрезентацію соціокультурних цінностей та водночас як інструмент комунікативно-ідеологічного впливу на реципієнта рекламного повідомлення, варто виокремити лінгвоаксіологічний та лінгвопрагматичний підходи до аналізу. Ключовим аспектом рекламних стратегій в умовах бурхливого розвитку масового ринку та інтенсивної індустріалізації виступило поняття якості, яке апелювало одночасно як до раціонального, так і до емоційного сприйняття адресатом, подекуди із замаскованими ідеологічними векторами. Тобто реклама стала не лише дескриптивним, а й прагматичним інструментом мотивації. В. Різун зазначає, що масова комунікація реалізує себе «як процес переконання, у якому поєднуються когнітивні, емоційні та соціальні стратегії» [15, с. 89].

З точки зору семіотичного підходу, досліджуючи зазначену категорію, варто виокремити багатошарове значення якості як знаку з інтег-

рованим у нього експліцитним та імпліцитним підтекстом. Як зауважує Г.-П. Шмідт, рекламний знак завжди є «структурою, у якій поєднано денотативний рівень і культурно зумовлені конотації» [9, с. 114]. Характерною рисою німецької реклами першої третини ХХ століття була апеляція до об'єктивних фізичних характеристик товару, таких як технічна досконалість, надійність, тривалість використання, натуральність матеріалів тощо, котрі шляхом використання візуальних образів та повторюваних слоганів набули статусу міфологем. Р. Барт у своїй праці «*Mythologies*» підкреслює, що «будь-яке поняття, що входить до масової комунікації, здатне перетворюватися на міф, якщо воно стає носієм колективних уявлень» [7, с. 142]. У цьому сенсі «якість» у рекламному дискурсі перетворювалась на символ довіри та стабільності.

Розглянемо лінгвістичні засоби актуалізації категорії якості у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття. Рекламний текст характеризувався насамперед вживанням оцінної лексики як наприклад: *hervorragend* (чудовий), *zuverlässig* (надійний), *erstklassig* (першокласний), *ausgezeichnet* (відмінний), а також використанням компаративних та суперлативних форм та інтенсивних конструкцій. Як показують дослідження А. Вежбицької, універсалії оцінки та емоційного переживання, зокрема концепт «добре/краще», є кроскультурними і присутні у різних мовах як базові інструменти комунікації [11, с. 112]. У зазначеному випадку простежується апеляція до «якості» як до мовної та культурної константи, що добре інтегрувались у тогочасні рекламні стратегії.

Проаналізуємо принципи функціонування категорії якості у рекламі на прикладах рекламних текстів першої третини ХХ ст. В них поняття «якість» виокремлювалося у центральне семантичне осердя, що гарантувало довіру до товару. Наприклад, у рекламі компанії AEG (1925) зустрічаємо слоган: «*Deutsche Qualität – weltweit geschätzt*» («Німецька якість цінована в усьому світі») [Illustrierte Zeitung. Nr. 12, 1925. S. 14]. У цьому випадку якість прямо співвідносилася з національною ідентичністю, створюючи асоціацію «німецьке = надійне», що в свою чергу формувало загальноментальний стереотип. У текстах реклами автомобілів Mercedes-Benz міжвоєнного періоду неодноразово підкреслювалася технічна досконалість: «*Erstklassige Verarbeitung, höchste Sicherheit, Mercedes-Qualität*» («Першокласне виконання, найвища безпека, якість Mercedes») [Die Woche. Nr. 7, 1933. S. 6]. Тут лексема *Qualität* (якість) функціонує як узагальнюючий маркер брендового товару. Особливо цікавим є використання епітетів та інтенсифікаторів. Так, у рекламі косметики «Nivea» (1930) зазначалося: «*Zuverlässige deutsche Qualität für empfindliche Haut*» («Надійна німецька якість для чутливої шкіри») [Simplicissimus. Nr. 18, 1930. S. 22]. Прикметники *zuverlässig*, *empfindlich* (надійний, чутливий) формують образ турботи та довіри, а сама категорія якості набуває емоційного забарвлення.

Аксіологічні орієнтири німецької реклами першої третини ХХ ст. виявляються у трьох ключових вимірах:

1. **Надійність, зручність та довговічність** – базові цінності індустріальної епохи. Наприклад, у рекламі велосипедів *Adler* (1920–1923): «*Qualität, die Jahrzehnte überdauert*» («Якість, що триває десятиліттями») [Berliner Tageblatt. Nr. 15, 1920. S. 9], або «*Überragend in Qualität, leichtlaufend und formenschön – Quell sterer Freude!*» («Видатна якість, легкість у використанні та гарний дизайн – джерело постійної радості!») [Werbungsplakat «Adlerwerke Frankfurt a.M.»].

2. **Престиж та соціальний статус** – реклама часто позиціонувала якість як символ належності до вищого соціального прошарку. Слоган із реклами годинників *Junghans* (1928): «*Uhren von Weltruf – Qualität für Kenner*» («Годинники зі світовою славою – якість для знавців») [Die Woche. Nr. 45, 1928. S. 11].

3. **Національна ідентичність і патріотизм** – особливо в 1910-х – 1920-х рр., коли якість рекламованих товарів трактувалася як «німецька перевага». Для прикладу використаємо рекламу виробника двигунів для автомобілів та літаків *Benz Automobile-Flugmotoren* (1913): «*Hervorragende deutsche Qualitätsarbeit*» («Знаменита німецька якісна робота») [Berliner Tageblatt. Nr. 227, 05.05.1913].

Виходячи з результатів аналізу німецького рекламного дискурсу першої третини ХХ ст., можемо зробити висновок, що саме якість стала символом переходу від традиційного ремісничого виробництва до масової індустріалізації, де відбувався пошук нової основи для завоювання довіри споживача. Такою основою і стала системно-дискурсивна репрезентація якості.

Таким чином, категорія якості у німецькому рекламному просторі першої третини ХХ століття була тісно пов'язана з ціннісними орієнтирами суспільства, уособлюючи як прагматичні, так і ідеологічні маркери, та виявила себе у трьох основних вимірах:

1. Семіотичному – якість функціонує як знак-міф, у якому поєднуються об'єктивні характеристики і символічні конотації.

2. Аксіологічному – якість виступає ціннісним маркером, що структурує суспільні уявлення про надійність і престиж.

3. Прагматичному – якість стає інструментом мотивації та переконання, який об'єднує когнітивний і емоційний вплив.

Також слід заакцентувати увагу на трансформації самого поняття якості від історичного досвіду до сучасності. Історичний досвід міжвоєнної реклами демонструє, що якість розглядалася насамперед як матеріально вимірювана характеристика (довговічність, технічна досконалість). У сучасному глобалізованому світі поняття *якість* розширюється, охоплюючи нематеріальні аспекти: етичність виробництва, екологічність, цифрову доступність, соціальну відповідальність бренду [17, с. 110].

У сучасній німецькій рекламі поняття якості стало фундаментальним культурним концептом, який інтегрує медійну присутність, брендову репутацію та навіть політичний контекст. У період війни та гібридних інформаційних впливів (2022–2025) категорія якості стає також гарантом надійності джерела [18, с. 87]. Це суттєво відрізняє сучасну функцію від міжвоєнної, коли якість була передусім характеристикою речі, а не інформації чи символічного продукту.

Варто зазначити, що важливою у даному дослідженні є дихотомія експліцитного та імпліцитного в оприявленні якості у рекламному тексті.

- Експліцитні маркери: пряме використання лексеми *Qualität* (якість) у слоганах. Приклади: «*Beste Qualität – höchste Auszeichnung!*» (реклама швейних машин *Singer Nähmaschinen*, 1902) [Berliner Morgenpost. Nr. 101, 1902]; «*Qualität schafft Vertrauen*» («Якість створює довіру», Siemens, 1934) [Die Woche. Nr. 2, 1934. S. 5].

- Імпліцитні маркери: використання метафор, символів, алюзій. Наприклад, реклама мила «*Fa*» (1939) з образом білої лілії без прямої згадки слова *Qualität* символізує чистоту та довершеність [Illustrierte Zeitung. Nr. 40, 1939. S. 21].

Імпліцитні аспекти створювали емоційне тло, тоді як експліцитні гарантували раціональну аргументацію. Така взаємодія відповідала дихотомії когнітивного й емоційного впливу реклами, на що вказує В. Різун [15, с. 317]. Також слід додати, що імпліцитні аспекти інсталювалися в мовну картину світу як приховані чинники та у глобальному форматі моделювали вектор свідомості усієї німецької нації: «краще тому, що німецьке», «усе німецьке – краще», «бо ми кращі за інших». Ці та інші чинники сумарно уклалися у комплекс (каркас) самосвідомості, а також мобілізували німецьку націю не лише усвідомлювати і декларувати німецьку якість, але і насправді випускати продукцію високої якості.

Висновки. Результати дослідження категорії «якість» у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття засвідчують, що ця категорія не лише виступила дескриптивним інструментом, який характеризує продукт, а й стала центральним комунікативним та аксіологічним чинником, який визначав ефективність рекламного впливу на споживача. Якість у тогочасній рекламі проявилась у вигляді ціннісної домінанти, що сформувала суспільні уявлення про надійність, довіру до виробника та його продукції і престиж. У період стрімкого розвитку масового виробництва та появи ринкової конкуренції поняття якості виконувало компенсаторну функцію: воно виступило гарантією стабільності в умовах соціально-політичної турбулентності, технологічних змін та промислових інновацій.

Типовим для рекламного тексту зазначеного періоду було наголошення на якості продукту. Воно становило форму суспільного договору між виробником та споживачем, у якому дотримання високих стандартів

характеризувало не лише добротність товару, а й турботу про клієнта. Якість стала семіотичним фундаментом рекламного повідомлення. Важливими інструментами її репрезентації стали особливі лінгвістичні та візуальні стратегії, що поєднували у собі як денотативні ознаки товару (довговічність, натуральність, технічна досконалість тощо), так і культурно навантажені конотації (успіх, довіра, престиж). Таким чином, категорія якості перейшла у розряд міфологеми, що забезпечувала популярність товару і закріплювала у масовій свідомості стереотипне уявлення про цінність конкретного бренду чи продукції.

Слід також виокремити у німецькому рекламному дискурсі виразний прагматичний вимір якості, що був пов'язаний із мотиваційною функцією. Актуалізація поняття якісного стимулювала споживача до прийняття рішення на користь покупки, формуючи емоційне відчуття правильного вибору. З огляду на це можемо констатувати, що апеляція до якості була не лише інформаційним повідомленням, а насамперед інструментом переконання, який поєднував когнітивний та емоційний рівні впливу на адресата.

Закономірною для рекламних текстів зазначеного періоду стала мовна репрезентація якості, що базувалася на системному використанні оцінної лексики та граматичних засобів підсилення (компаративів, суперлативів, інтенсивних конструкцій та стилістичних прийомів тощо). Використання цих засобів створювало ефект безумовної вищості рекламного продукту та формувало у свідомості споживача підсвідому картину, в якій якість ототожнювалася із надійністю, безпекою, турботою та успіхом.

Розглядаючи категорію якості у соціокультурному вимірі, можемо простежити відображення глибинних процесів модернізації суспільства. Вона фіксувала перехід від традиційного ремісничого виробництва до масового індустріального, де комунікація між виробником та споживачем ставала дедалі більш опосередкованою. У цих умовах реклама стала гарантом довіри, а якість – ключовим дискурсивним засобом легітимації нових економічних відносин. Отже, якість слугувала також символом соціальних та економічних трансформацій, у яких відображались нові аксіологічні пріоритети індустріальної доби.

Узагальнюючи, можна констатувати, що категорія якості в німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття виконувала функції:

- **семіотичну** – виступала знаком-міфом, що поєднував реальні характеристики і символічні смисли;
- **аксіологічну** – забезпечувала стабільність ціннісних орієнтацій і формувала уявлення про престиж;
- **прагматичну** – була потужним мотиваційним чинником у процесі інформаційного програмування;

• **соціокультурну** – відображала зміни у суспільстві та адаптувала споживача до нових економічних реалій.

Таким чином, якість у німецькому рекламному дискурсі не обмежувалась характеристикою продукту, а поставала комплексною категорією, що інтегрувала мовні, культурні та комунікативні виміри. Вона стала своєрідним медіатором між економічною прагматикою та культурними очікуваннями суспільства, забезпечуючи рекламі здатність не лише інформувати, а й формувати нові ціннісні орієнтири.

Література

1. Wiesen J. (2001). *West German Industry and the Challenge of the Nazi Past, 1945–1955*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
2. Петрук В. (2025). *Аксіологічно-прагматичні особливості «ексклюзивності» як категорії німецького рекламного дискурсу початку ХХ століття*. Бостон: XIII Міжнародна науково-практична конференція «Current trends in scientific research development».
3. Boorstin D. (2012). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.
4. Peters H. (1928). *Reklame in der modernen Wirtschaft*. Leipzig: Teubner.
5. Reisigl M., Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.
6. Петрук В. (2025). *Основні тенденції німецького рекламного дискурсу міжвоєнного періоду. Еволюційно-аксіологічний аспект*. Мадрид: VIII Міжнародна науково-практична конференція «European congress of scientific discovery».
7. Barthes R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
8. Eco U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
9. Schmidt H.-P. (1991). *Grundfragen der Semiotik*. Tübingen: Narr.
10. Humboldt W. von. (1836/1994). *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues*. Berlin: de Gruyter.
11. Wierzbicka A. (1999). *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals*. Cambridge: Cambridge University Press.
12. Wiesen J. (2001). *West German Industry and the Challenge of the Nazi Past 1945–1955*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
13. Kinnebrock M. (2002). *Frauen und Werbung in der Weimarer Republik*. Frankfurt a.M.: Campus.
14. Кондратенко Н. (2009). *Рекламний дискурс: структура та динаміка*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
15. Різун В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка.

16. Масенко Л. (2004). *Мова і суспільство: постколоніальний вимір*. Київ: КМ Академія.
17. Kapferer J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
18. Ассман А. (2022). *Простори пам'яті у цифрову добу* / пер. з нім. Мюнхен: С.Н. Бек.
19. Staatsbibliothek zu Berlin «ZEFYS». *Preußischer Kulturbesitz*. [Електронний ресурс]. Deutsches Zeitungsinformationssystem. – Режим доступу: <https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/kalender/>

LINGUOAXIOLOGICAL AND LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF 'QUALITY' AS A CATEGORY OF GERMAN ADVERTISING DISCOURSE IN THE FIRST THIRD OF THE 20TH CENTURY

Vasyl Petruk, Yaroslav Melnyk

*Vasyl Stefanyk Carpathian National University;
57 Shevchenka St., Ivano-Frankivsk, 76000;*

e-mail: vasyi.petruk.24@pnu.edu.ua, mel.jaroslav@gmail.com

The article examines the linguistic-axiological and linguistic-pragmatic features of the quality category in the German advertising discourse of the first third of the 20th century. It was found that quality appears not only as a characteristic of the product, but also as a central communicative factor performing axiological, semiotic, pragmatic and sociocultural and cognitive–mental functions. It has been proven that in advertising messages, quality serves as a marker of trust and prestige, acquires the status of a mythological sign, provides a motivational influence on the consumer and reflects the social transformations of the industrial age. Linguistic representation of quality as a category is realized through evaluative vocabulary, grammatical forms of intensification and stylistic means that form a positive image of the product, its reliability and durability in the mind of the addressee. As a result, quality functions as a complex mental-generating category that combines economic pragmatics with cultural expectations and not only acts as a key element of communication between the producer and the consumer, but is also extrapolated into the space of collective self-awareness.

Key words: *quality, advertising discourse, linguistic axiology, linguistic pragmatics, semiotics, implicit and explicit markers, beginning of the 20th century.*