



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 10 / 2025, Iss. 10 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)
УДК 81.272

К вопросу об особенностях коммуникативных стратегий англо- и немецкоязычного рекламного дискурса

¹ Яковлева С.В., ¹ Урунова А.В.,
¹ Псковский государственный университет

Аннотация: актуальность исследования обусловлена появлением и динамичным развитием новых форматов рекламы, возросшим влиянием рекламы на социокультурные процессы. Анализ особенностей коммуникативных стратегий иноязычного рекламного дискурса может способствовать раскрытию механизмов формирования мнений, принятия потенциальными покупателями решений, манипуляции потребительским поведением в различных лингвокультурных сообществах. Цель статьи – представить результаты изучения и сравнительного анализа особенностей коммуникативных стратегий англо- и немецкоязычного рекламного дискурса, позволяющие выявить его универсальные и культурно-специфические характеристики, что представляет интерес в контексте межкультурной коммуникации и создания моделей эффективной иноязычной рекламы. Результаты исследования также могут быть использованы в сфере переводоведения, преподавания иностранных языков и разработки международных рекламных кампаний.

Ключевые слова: лингвистика, межкультурная коммуникация, рекламный текст, рекламный дискурс, лингвистические особенности, коммуникативные стратегии, лингвокультурный контекст

Для цитирования: Яковлева С.В., Урунова А.В. К вопросу об особенностях коммуникативных стратегий англо- и немецкоязычного рекламного дискурса // Modern Humanities Success. 2025. № 10. С. 81 – 88.

Поступила в редакцию: 9 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 августа 2025 г.; Принята к публикации: 29 сентября 2025 г.

On the question of the features of communicative strategies of English- and German-language advertising discourse

¹ Yakovleva S.V., ¹ Urunova A.V.,
¹ Pskov State University

Abstract: the relevance of the study is due to the emergence and dynamic development of new advertising formats, the increased influence of advertising on socio-cultural processes. Analysis of the features of communicative strategies of foreign-language advertising discourse can help to reveal the mechanisms of opinion formation, decision-making by potential buyers, manipulation of consumer behavior in various linguacultural communities. The purpose of the article is to present the results of the study and comparative analysis of the features of communicative strategies of English- and German-language advertising discourse, allowing to identify its universal and cultural-specific characteristics, which is of interest in the context of intercultural communication and the creation of models of effective foreign-language advertising. The results of the study can also be used in the field of translation studies, teaching foreign languages and developing international advertising campaigns.

Keywords: linguistics, intercultural communication, advertising text, advertising discourse, linguistic features, communicative strategies, linguacultural context

For citation: Yakovleva S.V., Urunova A.V. On the question of the features of communicative strategies of English- and German-language advertising discourse. Modern Humanities Success. 2025. 10. P. 81 – 88.

The article was submitted: June 9, 2025; Approved after reviewing: August 7, 2025; Accepted for publication: September 29, 2025.

Введение

В условиях глобализации и развития информационных технологий рекламный дискурс играет важную роль в формировании потребительского поведения, восприятия товаров и услуг и принятия решения о предпочтениях и выборе покупателя в пользу того или иного товара.

Актуальность исследования обусловлена появлением и динамичным развитием новых форматов рекламы (в социальных сетях, на онлайн-платформах), возросшим влиянием рекламы на социокультурные процессы. Анализ лингвистических особенностей и коммуникативных стратегий иноязычного рекламного дискурса может способствовать раскрытию механизмов формирования мнений, принятия потенциальными покупателями решений, манипуляции потребительским поведением и созданию моделей эффективной рекламы и международных рекламных кампаний.

В нашем исследовании мы оперируем понятием «дискурс», «рекламный дискурс». Несмотря на стремительное развитие рекламной коммуникации и внимания к рекламному дискурсу, в современной лингвистике до сих пор отсутствует единообразное определение рекламного дискурса. Как лингвистическая категория дискурс представляет занимает промежуточное положение между устной и письменной речью, между живым языковым поведением и статичным фиксированным текстом.

Дискурс является более сложным понятием, чем текст, так как объединяет сам процесс языкового взаимодействия и его итоговую форму – текст. Его отличительной чертой выступает завершенность в смысловом и структурном плане, наличие определенной цели и направленности, охватывающей черты как устной, так и письменной речи наряду с разнообразными лингвистическими и внеязыковыми элементами. Важнейшими характеристиками дискурса являются учет контекста конкретной ситуации и особенностей аудитории. Это динамичный процесс, включающий восприятие, интерпретацию и рефлексию, тогда как текст остается фиксированным результатом речевой деятельности.

Фундаментальное осмысление термина «дискурс» в лингвистической науке с исследованиями З. Харриса, опубликованными в середине XX века. Исследователь предложил принципиально новый

подход к пониманию данного феномена, определив его как целостную последовательность высказываний, функционирующую в конкретном коммуникативном контексте [12, с. 1-30].

Нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк определяет дискурс как высказывание, чьи содержательные и формальные аспекты формируются под влиянием когнитивных установок (фреймов). Однако, сам исследователь признает проблематичность четкого определения данного понятия. Но-визна модели ван Дейка заключается в концептуализации дискурса как «коммуникативного события» – комплексного единства, включающего языковую форму, смысловое наполнение и действие. Ученый определяет дискурс как коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в определенном временном, пространственном и контекстуальном измерении. При этом коммуникативное действие может реализовываться через речевые или письменные каналы, сочетая вербальные и невербальные элементы [2].

Джеймс Джи, представитель американской лингвистической традиции трактует дискурс как систему, сочетающую язык с другими социальными практиками (поведением, ценностями, способами мышления, одеждой, едой, обычаями, взглядами) внутри определённой группы. Данный подход акцентирует внимание на контекстуальной обусловленности и социальной детерминированности дискурсивных практик [11, с. 23].

Американская лингвистическая традиция преимущественно фокусируется на интерпретации дискурса как спонтанной устной коммуникации, тогда как отечественная лингвистика предлагает более широкую трактовку данного понятия. В работах Майкла Хоуна, представителя британской лингвистической школы, например, дискурс интерпретируется через призму интерактивности. Исследователь акцентирует внимание на письменном дискурсе как динамическом коммуникативном процессе, реализующемся в пространстве взаимодействия между создателями текста, их аудиторией и коммуникативными партнерами [13].

В современной лингвистике и теории коммуникации все чаще явление «дискурса» становится предметом исследования, что отражает смену научных приоритетов – от структурного описания

языка к функциональному анализу речевой деятельности.

В нашем исследовании дискурс рассматривается как коммуникативное явление, которое представляет собой единство текста и контекста. Текстовая составляющая обретает свое полное функционирование лишь в связи с ситуативными параметрами, участниками коммуникации, их целями, ценностями и знаниями, а также социально-культурными условиями взаимодействия. Это явление объединяет языковую форму, смысловое содержание и действие, при этом обладает динамическим характером, прагматической направленностью и процессуальностью. Дискурс неразрывно связан с контекстом общения и формируется в результате взаимодействия сторон, его восприятие меняется в зависимости от участников, проявляется как в устной, так и в письменной формах, соединяя в себе как вербальные, так и невербальные средства выражения.

Материалы и методы исследований

В работе использовались следующие методы исследования: анализ научной литературы; описательный метод; метод сплошной выборки при отборе фактического материала из иноязычных печатных изданий и ресурсов сети Интернет; методы лингвистического анализа: метод контекстуального анализа, метод семантического анализа, метод квантитативного анализа, метод лингвокультурологического анализа и метод сопоставительного анализа.

Исследование коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса является актуальной научной проблемой, классификации и анализ которых представлен в трудах Е.В. Медведевой, Э.А. Лазаревой, Ю.К. Пироговой, О.В. Стрижковой и других лингвистов.

В наем исследовании мы понимаем коммуникативную стратегию как совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели.

Анализ научных источников демонстрирует разнообразие классификаций коммуникативных стратегий рекламного дискурса.

Согласно классификации Ю.К. Пироговой коммуникативные стратегии рекламного дискурса можно разделить на две основные категории: позиционирующие и оптимизирующие модели [4, с. 120-130].

Позиционирующие стратегии представляют собой методы создания в сознании аудитории особого образа товара, выделяющие его среди конкурентов и связывающие с ценностями потребителей

через тактики презентации реальных или символьческих свойств продукта.

В процессе реализации позиционирующих стратегий в рекламной коммуникации выделяются следующие тактические приемы: акцент на ключевых качествах продукта с применением ярких эпитетов и сравнений, подчеркивающих экономичность или доступность («cheap», «free» – «дешевый», «бесплатный»); использование образной и эмоционально окрашенной лексики: употребление конкретных деталей и позитивных оценок, создающих благоприятное впечатление о продукте благодаря особенностям контекстного значения; тактика свидетельствования: введение мнений пользователей для подтверждения качества товара и влияния на поведение потенциальных клиентов посредством визуальных и вербальных элементов; обращение к авторитету: привлечение известных лиц или профессионалов для усиления аргументативного потенциала рекламы через профессиональные рекомендации или статус общественно признанных личностей.;

Оптимизирующие стратегии репрезентуют коммуникативные механизмы, максимизирующие эффективность рекламы через преодоление барьеров восприятия и упрощение идентификации продукта. В отличие от позиционирующих, они фокусируются на форме коммуникации, используя разнообразные приемы для привлечения внимания и усиления суггестивного эффекта сообщения.

Реализация оптимизирующих стратегий может осуществляться посредством следующих тактических механизмов: вопросно-ответные конструкции играют роль средства формирования квазидиалоговой коммуникации между производителем и потребителем. Они создают эффект диалога с потребителем, персонализируют обращение и активизируют интерес к продукту; парцелляция – разделение предложений на короткие фрагменты усиливает выразительность и приближает рекламу к разговорной речи; номинативные конструкции широко распространены в лаконичных рекламных сообщениях, позволяя компактно передать максимальное количество информации в минимальном объеме пространства; частое использование восклицательных предложений служит эффективным способом привлечь внимание читателей и подтолкнуть их к приобретению рекламируемого товара; местоименная референция, особенно частое употребление личного местоимения «уои», создаёт ощущение персонального обращения и способствует формированию доверительных отношений с потребителем.

О.В. Стрижкова обращает внимание на три основные коммуникативные стратегии рекламного

дискурса в зависимости от типа воздействия на адресата: рациональная, эмоциональная и комбинированная [5, с. 40-48].

В рамках рациональной стратегии рекламное сообщение ориентировано на раскрытие характеристик продукта, его реальных качеств и преимуществ. Основная цель - представить аргументы, основанные на фактах, аргументации и доказуемых утверждениях, демонстрирующих реальную пользу продукта, будь то улучшение самочувствия или комфорт эксплуатации. Для достижения убедительности применяются статистические данные, авторитетные мнения и практические примеры, чтобы убедить потребителя в реальной ценности продукта.

Среди тактик рациональной стратегии можно назвать следующие: апелляция к здоровому образу жизни: данная тактика демонстрирует положительные эффекты, оказываемые товаром на здоровье покупателя; апеллирование к рассудку: указанная тактика базируется на предъявлении фактов, цифр и специальных терминов, направленных на укрепление доверия аудитории. Используются научные исследования и статистика, показывающие действенность товара; демонстрация практической выгоды: данный прием демонстрирует, каким образом товар облегчает быт, подчеркивая его реальные функциональные возможности и преимущества использования в повседневной жизни. Тактика акцентирует внимание на реальной функциональности товара и на том, как он может быть полезен в различных жизненных ситуациях.

Эмоциональная стратегия направлена на создание эмоциональной связи с потребителем. В отличие от рациональной, она акцентирует внимание на чувствах, переживаниях и впечатлениях, которые вызывает рекламируемый продукт. Реклама становится более экспрессивной и лаконичной, создавая определенный аффективный фон восприятия, который должен вовлечь адресата в процесс взаимодействия с продуктом.

К тактикам эмоциональной стратегии можно отнести следующие: тактика самопохвалы, где рекламодатель акцентирует внимание на положительных качествах товара, связывая его с положительными и привлекательными концептами и образами, что позволяет усилить позитивное восприятие товара, создавая ощущение его исключительности и неповторимости; тактика создания приятной атмосферы нацелена на формирование положительного эмоционального фона при восприятии рекламного сообщения, что достигается специальными конструкциями текста, обращающими внимание на важные качества товара и поддержива-

ющими чувство комфорта и удовлетворённости; формирование близости с клиентом; тактика сближения с адресатом, в которой рекламодатель стремится установить личностные отношения с потребителем, делая обращение более доверительным, что повышает степень вовлеченности и доверия к рекламному сообщению и лояльность к марке или бренду; тактика апелляции к удовольствию, в которой акцент делается на гедонистических аспектах потребления продукта, то есть на удовольствии, которое потребитель получает от использования товара. Рекламное сообщение акцентирует внимание на приятных ощущениях, используя яркие образные выражения и эмоционально насыщенные средства языка.

Комбинированная стратегия сочетает элементы рациональной и эмоциональной аргументации, что позволяет воздействовать как на когнитивные, так и на эмоциональные сферы сознания адресата. Такой подход работает на комплексное восприятие продукта, объединяя логические доводы с эмоциональной привлекательностью. Тактика показа проблемной ситуации и выхода из нее строится на демонстрации проблемы, актуальной для целевой аудитории, и предложении решения через использование рекламируемого продукта, что позволяет не только привлечь внимание к проблеме, но и демонстрировать продукт как эффективное средство для ее устранения, что усиливает его ценность в глазах потребителя.

Комплексное и грамотное использование различных коммуникативных моделей в рекламе позволяет достигать максимальной эффективности воздействия на целевую аудиторию с учетом специфики продукта и особенностей потребительского поведения.

Результаты и обсуждения

Представим результаты сравнительного анализа коммуникативных стратегий англо- и немецкоязычного рекламного сообщения одной компании, известного бренда косметических средств L'Oréal. Ранее нами исследовались лингвистические особенности текстов английской и немецкой рекламы, в том числе, и вышеуказанной компании [8, 9]. Рассматриваемые рекламные материалы компании представляют собой пример распространенной в наше время корпоративной рекламы, то есть рекламы, размещаемой фирмой о самой себе, а не о конкретных продуктах или услугах. Она направлена на формирование репутации, ценностей и идентичности фирмы в обращении к основной аудитории, такой как клиенты, инвесторы, сотрудники и широкая общественность.

Англоязычный вариант
рекламного сообщения



Немецкоязычный вариант рекламного сообщения

Entdecken Sie die

L'Oréal Gruppe

L'Oréal hat es sich zur Aufgabe gemacht, allen Menschen weltweit die besten Kosmetik-Lösungen zu bieten - in Bezug auf Qualität, Wirksamkeit und Sicherheit. Hier erfahren Sie mehr über uns.

L'Oréal ist in Deutschland und weltweit das Kosmetikunternehmen Nummer 1. Wir sind mit über 36 Marken in allen Kosmetiksegmenten und Vertriebskanälen* vertreten.

Mit digitalen Innovationen wie „Mod-Apps“ oder dem „My Skin Track“ der Marke La Roche-Posay sind wir Vorreiter im Bereich Beauty Tech. Das Nachhaltigkeits-Programm der L'Oréal Gruppe „L'Oréal for the Future“ definiert ehrgeizige Ziele. L'Oréal Deutschland leistet einen wichtigen Beitrag, um diese Ziele zu erreichen, beispielsweise durch die CO₂-Neutralität aller Standorte.

2500 Kolleginnen und Kollegen arbeiten für L'Oréal Deutschland. In unserem Hauptsitz in Düsseldorf, unseren Distributionszentren in Muggensturm (bei Karlsruhe) und Mönchengladbach sowie unserer Produktion in Karlsruhe.

*Drogerien, Parfümerien, Kaufhäuser, Apotheken, Friseursalons, Travel-Retail, Spas, eigene Marken-Stores und E-Commerce.

Анализ особенностей англоязычного рекламного сообщения позволяет выявить тенденцию создания имиджа инклюзивной и толерантной компании. Многие компании предпочитают следовать стратегии социально ответственного маркетинга (Socially responsible marketing), в рамках которого компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремится к их удовлетворению. Согласно Д.А. Шевченко, социально ответственный маркетинг направлен на установление и удовлетворение потребностей целевой аудитории с одновременным повышением общественного благосостояния. В анализируемом рекламном тексте эта концепция находит прямое отражение.

Так, компания L'Oréal стремится позиционировать себя как прогрессивная компания, демонстрируя культурное и этническое многообразие людей в рекламном изображении. Данное намерение отражается напрямую в тексте рекламы: «Our brands are committed to Diversity, Equity and Inclusion» («Наши бренды привержены принципам разнообразия, равенства и инклюзивности»). В отличие от традиционных рекламных сообщений, акцентирующих внимание на преимуществах продукта или прямой выгоде для потребителя, данный материал реализует более сложную маркетинговую стратегию – формирование устойчивого положительного имиджа компании и укрепление доверия к бренду.

Теория конгруэнтности бренда (self-congruity theory, Дж. Сирги) подтверждает, что современные покупатели отдают предпочтение тем компаниям, чья идеология совпадает с их собственными мо-

ральными ценностями. Таким образом, лозунг L'Oréal помогает укрепить доверие и лояльность к бренду, что, как показывают исследования покупательского поведения, ведет к долговременному конкурентному преимуществу. Заявление L'Oréal работает на создание доверия и лояльности к бренду, что, согласно исследованиям потребительского поведения, в конечном итоге трансформируется в устойчивое конкурентное преимущество.

Использование притяжательного местоимения «our» на лексическом уровне создает ощущение общности и причастности. Написание слов «Diversity», «Equity» и «Inclusion» с заглавной буквы, формирует смысловое ядро сообщения, апеллируя к современным социальным ценностям и ожиданиям аудитории.

В тексте эмоциональный компонент преобладает над рациональным, что проявляется в выборе лексических средств с положительной коннотацией и использовании активных глагольных конструкций. При этом рациональная составляющая поддерживается фактологическими данными, такими как указание на представительство «over 160 nationalities» («более 160 национальностей») в команде компаний, использованием делового стиля в формулировках («we are committed»).

Далее рассмотрим немецкоязычное рекламное сообщение компании-бренда. Сравнительный анализ двух рекламных сообщений L'Oréal демонстрирует существенные различия в коммуникативных стратегиях и подходах к построению сообщения. Немецкий вариант рекламного сообщения демонстрирует более традиционный, рацио-

нально-ориентированный подход к рекламной коммуникации.

В немецком сообщении преобладает рациональный компонент над эмоциональным. Это проявляется в активном использовании конкретных цифр и фактов: «Kosmetikunternehmen Nummer 1», «über 36 Marken», «2500 Kolleginnen und Kollegen» («ведущая косметическая фирма», «более 36 брендов», «около 2500 коллег»). Основной акцент делается на предоставлении объективных сведений о сильных сторонах компании: её лидирующей позиции на рынке, масштабности бизнеса и технологических новшествах, что соответствует традиционно присущим немецкой культуре качествам – точности и практичности.

Анализ материалов выявляет обозначить разницу в персузавивных стратегиях. В английском тексте основной акцент делается на создании эмоциональной связи через общие ценности, в немецком варианте используется стратегия демонстрации лидерства и компетентности, акцент на технологическое превосходство и детальное описание инфраструктуры. Важную роль играют факторы масштаба и надежности компании посредством указания конкретного количества брендов и сотрудников, перечисления географических локаций и детального описания каналов дистрибуции.

Тема устойчивого развития и социальной ответственности присутствует и в немецком варианте рекламы («L'Oréal for the Future», «CO2-Neutralität» – «L'Oréal для будущего», «углеродная нейтральность»), но подается через призму конкретных достижений и целей, а не общих ценностей, что создает более прагматичный образ компании, ориентированной на достижение измеримых результатов.

Рекламные сообщения оказывают разный прагматический эффект на адресата. Англоязычный текст направлен на создание эмоциональной связи и доверия через общие ценности, немецкоязычный текст формирует доверие через демонстрацию компетентности, масштаба и конкретных достижений компании. Такой подход особенно эффективен для немецкоязычной аудитории, традиционно ценящей практичность и фактическую обоснованность.

Выводы

Анализ англоязычного и немецкоязычного рекламного дискурса на базе отобранных рекламных сообщений одной компании демонстрирует различные подходы к построению корпоративной коммуникации: эмоционально-ценостный в первом случае и рационально-практический во втором, что отражает как различия в целевых аудиториях, так и в коммуникативных задачах данных

сообщений. Эти различия подтверждают важность адаптации рекламных маркетинговых сообщений к культурным особенностям и ожиданиям целевой аудитории при сохранении общей корпоративной идентичности бренда.

Сравнение коммуникативных стратегий позволяет заключить, что в немецкоязычной рекламе преобладают рациональные стратегии, а в англоязычной – эмоциональные, что обусловлено культурными особенностями. Немецкая культура традиционно делает акцент на логике, порядке и функциональности, что отражается и в рекламном дискурсе, в котором часто используются четкие формулировки, конкретные факты и цифры, подчеркивается выгода и польза продукта. Англоязычная реклама активно использует приемы формирования позитивного настроения, апелляции к чувствам и желаниям потребителя, делая акцент на личном опыте и самовыражении, что выражается в использовании ярких образных средств, метафор, создании атмосферы и использовании приемов сближения с адресатом. В немецком рекламном дискурсе немного чаще используются оптимизирующие стратегии, в английском – позиционирующие. Так, немецкая реклама, ориентирована на рациональность, стремится максимально четко и эффективно донести информацию о продукте, используя для этого различные приемы оптимизации восприятия: четкую структуру, лаконичность, акцент на функциональности. Английская реклама, делая упор на эмоциональное воздействие, способствует созданию привлекательного образа продукта, его позиционированию в сознании потребителя через ассоциации с желаемыми ценностями, престижем, стилями жизни.

Таким образом, сравнительный анализ особенностей коммуникативных стратегий англо- и немецкоязычного рекламного дискурса способствует пониманию механизмов воздействия рекламы на потребителей в различных лингвокультурных контекстах и подчеркивает необходимость учета языковых и культурных факторов при создании успешных рекламных кампаний на международном уровне. Немецкоязычный и англоязычные примеры, несмотря на языковые различия, демонстрируют концептуальное сближение в тенденции создания социально ответственной рекламы, обращая внимание на тенденцию к социально ориентированному маркетингу, которая при этом частично адаптируется к лингвокультурным особенностям целевых аудиторий, что может быть связано с процессом глобализации и большим постепенным усилением сходства между западными странами.

Список источников

1. Грищева Е.С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2020. С. 69 – 73.
2. Van Dijk T.A. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс 1989. 312 с. URL: <https://www.academia.edu> (дата обращения: 20.05.2025)
3. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. Екатеринбург, 2003. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/29640> (дата обращения: 20.05.2025)
4. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / Ред. сост.: В.П. Григорьев, Н.А. Фатеева. М.: Азбуковник, 2001. С. 120 – 130.
5. Стрижкова О.В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 3. С. 40 – 48.
6. Терских М.В. Стратегии создания положительного образа в рекламном дискурсе // Вестник Омского университета. 2019. С. 250 – 261.
7. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 1. С. 123 – 130.
8. Яковлева С.В. Особенности англоязычного рекламного текста как объекта лингвокультурного анализа // Успехи гуманитарных наук. 2024. № 7. С. 107 – 112.
9. Яковлева С.В. Лингвистические особенности немецкоязычного рекламного текста // Успехи гуманитарных наук. 2024. № 7. С. 154 – 160.
10. Cook G. The discourse of advertising. London: Routledge, 2001. 256 p.
11. Gee James. (1999). An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 20.05.2025).
12. Harris Z. Discourse analysis // Language. 1952. Vol. 28, No. 1. P. 1 – 30.
13. Hoey Michael. (1983). On the Surface of Discourse. Language. 61. 10.2307/414437. URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 20.06.2025)

References

1. Grishcheva E.S. Linguistic interpretation of advertising: main research areas. Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies. 2020. P. 69 – 73.
2. Van Dijk T.A. Language. Cognition. Communication. Moscow: Progress 1989. 312 p. URL: <https://www.academia.edu> (accessed: 20.05.2025)
3. Lazareva E.A. Advertising discourse: strategies and tactics. Linguistics: Bulletin of the Ural Linguistic Society. Vol. 9. Ekaterinburg, 2003. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/29640> (date of access: 20.05.2025)
4. Pirogova Yu.K. Communicative influence strategies and their reflection in advertising text. Text. Intertext. Culture: Coll. reports of the international scientific conf. (Moscow, April 4-7, 2001). Ed. by V.P. Grigoriev, N.A. Fateeva. Moscow: Azbukovnik, 2001. P. 120 – 130.
5. Strizhkhova O.V. Comparative analysis of the implementation of communication strategies in English- and Russian-language advertising of fermented milk products. Intelligence. Innovations. Investments. 2012. No. 3. P. 40 – 48.
6. Terskikh M.V. Strategies for creating a positive image in advertising discourse. Bulletin of Omsk University. 2019. P. 250 – 261.
7. Khurmatullin A.K. The Concept of Discourse in Modern Linguistics. Scientific Notes of Kazan State University. Humanities. 2009. Vol. 151. No. 1. P. 123 – 130.
8. Yakovleva S.V. Features of English-Language Advertising Text as an Object of Linguocultural Analysis. Successes in the Humanities. 2024. No. 7. P. 107 – 112.
9. Yakovleva S.V. Linguistic Features of German-Language Advertising Text. Successes in the Humanities. 2024. No. 7. P. 154 – 160.
10. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2001. 256 p.
11. Gee, James. (1999). An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. Available at: <https://www.researchgate.net> (date of access: 20.05.2025)

12. Harris, Z. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28, No. 1. P. 1 – 30.
13. Hoey, Michael. (1983). On the Surface of Discourse. *Language*. 61. 10.2307/414437. Available at: <https://www.researchgate.net> (date of access: 20.06.2025)

Информация об авторах

Яковлева С.В., старший преподаватель, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4373-8761>, Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций, Псковский государственный университет, 180000, г. Псков, пл. Ленина, д. 2, atevs@inbox.ru

Урунова А.В., Псковский государственный университет, 180000, г. Псков, пл. Ленина, д. 2

© Яковлева С.В., Урунова А.В., 2025