

І. Тирон, асп.

ВЕБ-КОМЕНТАР ЯК ЖАНР СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено веб-інтегрованості медійного дискурсу, для якого характерне активне використання мережевих жанрів сучасними англомовними он-лайн ЗМІ. Визначено зміст та роль веб-коментарю в сучасному медійному комунікативному просторі. Проаналізовано структурно-композиційні особливості веб-коментарю.

Ключові слова: веб-інтегрованість, веб-коментар, медійний дискурс, мережеві жанри, нові медіа.

Статья посвящена веб-интегрированности медиа-дискурса, со свойственным ему разнообразием сетевых жанров. Определена роль веб-комментария в современном медиа-пространстве. Проанализированы структурно-композиционные особенности веб-комментария.

Ключевые слова: веб-интегрированность, веб-комментарий, медиа-дискурс, новые медиа, сетевые жанры.

The article examines the phenomenon of digital genres in the modern web-integrated media-discourse. Focus is made on the structural analysis of web comments.

Key words: digital genres, media-discourse, new media, web comment, web-integration.

Актуальність статті обумовлена стрімким розвитком інформаційних технологій та зростаючою роллю електронної комунікації, що спричинило оновлення традиційної системи жанрів медійного дискурсу. Об'єктом дослідження в даній статті є веб-коментар, що розглядається як мережевий жанр в англомовних он-лайн ЗМІ. Предметом дослідження стала структурно-композиційна організація веб-коментарю.

Сучасний англомовний медіа-світ характеризується активним включенням "нових" ("мережевих" або "он-лайнних") медіа в комунікативний простір Homo Sapiens. Бум створення мережевих медіа в англомовному середовищі припадає на 90-ті роки, що супроводжувалося виникненням таких лексичних одиниць як 'on-line newspaper', 'web-newspaper', 'online-only paper', 'e-zine' ('electronic magazine'), 'web-zine' ('web-magazine'). Дослідження найпопулярніших сіткових англомовних газет, що проводилися американською компанією "The Bivings Report" у 2006 році, показало активну інтеграцію веб-ознак (*web-features*) до контенту он-лайн видань [12]. Такий стрімкий веб-інтегрований розвиток мережевих ЗМІ перетворює медійний дискурс на відкриту систему, у якій он-лайн користувач є повноправним учасником у створенні дискурсивної практики. "Дружелюбність" (*user-friendliness*) сучасних мережевих медіа до користувача змінює підхід до медіа-дискурсу в цілому, який визначається як "форма двосторонньої комунікації, де первинна інформація належить журналісту, але її розповсюдження, доповнення, обговорення та інтерпретація лежать в джерелі можливостей користувача інформації" [6, с. 2]. Включення "особистого" в контекст "соціального" відбувається в процесі медіа-комунікації, яка реалізовується за допомогою низки мережених жанрів (*'net genres'*, *'digital genres'*). В широкому значенні "мережевий жанр" трактується як "специфічний модус існування тексту, пов'язаного з електронними носіями" [4, с. 1], у більш вузкому – як "єдність форми й змісту, що володіє певними специфічними рисами комунікативного характеру й слугує для реалізації окремих інтенцій користувача [5, с. 119].

Використання терміну "жанр" для вивчення комунікативних процесів, що відбуваються в мережі Інтернет, на думку Є. Землянкової, пов'язаний з його комплексним характером, що відповідає за складність нового комунікативного Інтернет-простору. Крім того, дослідниця вказує, що в понятті "жанр" об'єднуються екстралінгвістичні та лінгвістичні фактори комунікації, що, одночасно, дозволяє виявляти повторювальні риси у всій багатоманітності текстів, що виникають в мережі Інтернет [3, с. 6]. До визначальних параметрів мережевих жанрів відносять тематичну ознаку, комунікативну ціль, сферу спілкування, образ автора-читача, режим синхронного/асинхронного часу, форма об'єктивації (близькість до писемного/усного типу текстів), діалог/полілог,

композиція, мовні особливості [1, с. 5]. Враховуючи вищезазначені ознаки за якими виокремлюються мережеві жанри, Н. Асмус виділяє такі жанри у веб-просторі: електронна пошта, чат, форум, електронна конференція, електронна дошка, домашня сторінка, різноманітні ігри та розважальні проекти. В свою чергу, О. Селютін, запропонував власну термінологію поділу жанрів в Інтернет-просторі на "канонічні" (жанри, які вже існували до Інтернет-комунікації) та "неканонічні" (жанри, які зародилися в рамках Інтернет-простору й не можуть існувати без нього). Серед "неканонічних" жанрів вчений виокремлює електронну пошту, ICQ, чат, форум, соціальну мережу й ігровий портал [5, с. 120].

Головним джерелом розвитку мережевих жанрів є постійне вдосконалення веб-технологій. Зокрема, Є. Горошко зазначає, що саме із появою технології під назвою Web 2.0. утворюються нові мережеві жанри, які дослідники умовно називає жанри 2.0. [2, с. 12]. До жанрів 2.0. відносять блоги, wikies, службу миттєвих повідомлень та twitter. Варто зазначити, що неологізм Web 2.0 стрімко увійшов в лексичну систему англійської мови, отримавши статус мільйонного слова [13]. А суфікс 2.0, що вживається на позначення чогось прив'язаного до наступного покоління ('attached to the next generation of everything'), став активним деривативним компонентом нових лексичних одиниць, які утворилися в медійному дискурсі: Healthcare 2.0, Obama 2.0., Lindsey Lohan 2.0, PR 2.0, Classroom 2.0, Publishing 2.0, Medicine 2.0, Telco 2.0, Travel 2.0, Government 2.0, Library 2.0, Business 2.0, Social Work 2.0 [13].

Аналіз змістовного матеріалу топових англомовних он-лайн видань дозволяє виокремити поняття веб-коментарю (*Web Comment*), що являється інтерактивним комунікативним мережевим жанром, за допомогою якого відкривається унікальна можливість "відкритої комунікації" з он-лайн користувачами, перетворюючи сам процес спілкування на активну гру, видовище. В віртуальному середовищі веб-коментар став невід'ємною частиною блогів, форумів, сайтів, соціальних мереж (*LinkedIn, MySpace, Facebook*), що спричинило трактування веб-коментарю як субжанру окремого гіпержанру [14]. Низка досліджень в іноземній літературі в сфері лінгвістики та медіа-комунікації свідчить про зростання інтересу до цього явища [7; 8; 9; 10; 11]. М. Потхаст (Martin Potthast) визначає веб-коментарі в он-лайн виданнях як короткі текстові повідомлення, що залишають он-лайн-користувачі після статті чи блогу, утворюючи таким чином низку суспільних відгуків щодо певної проблеми, висвітленою статтею, тим самим спричинюючи дискусію серед інших відвідувачів [10, с. 725]. Сукупність таких текстових повідомлень утворюють так звані 'коментувальні дошки' (*'comment boards'*, *'comment boxes'*), суспільна доступність яких заохочує інтернет-користувачів до інтерактивного спіл-

кування. В процесі коментування утворився ряд нових термінів серед яких виокремлюються наступні: 'commenter', 'comment trail', 'comment crasher', 'comment collision', 'comment whore', 'comment virginity', 'comment bomb', 'comment friends', 'comment fight', 'comment hog', 'comment jump', 'comment reader', 'comment rollover', 'comment stalker', 'comment vomit', 'comment-Kazi', 'comment-killer' [18]. Крім того, лексична одиниця 'comment' слугує за основу виникнення низки акронімів, що активно використовуються в віртуальному просторі: OOTC (Obligatory On Topic Comment), RAEBNC (Read And Enjoy But No Comment), RFC (Request For Comments), YCT (Your Comment Too), IAWTC (I Agree With This Comment), IAWTCSM (I Agree With That Comment So Much), CMB (Comment Me Back), MMBOCMB (Massage Me Back Or Comment Me Back), AYC (Awaiting Your Comments), N/C (No Comment), PC4PC (Picture Comment For Picture Comment), WYLASOMWTC (Would You Like A Saucer Of Milk With That Comment) [16].

Дослідження структурно-композиційної організації веб-коментарів у різних англомовних он-лайн виданнях дозволяє виокремити дві частини: інтродуктивну та основну, матеріальним втіленням яких є гіпертекст. Інтродуктивний блок представлений гіперпосиланням під назвою 'Comments', що супроводжується вказуванням кількості, залишених читачами коментарів біля певної статті та текстовими повідомленнями, що заохочують Інтернет-користувачів до коментування. Заохочення до коментування реалізовується за допомогою наказово-окличних речень: "Have your say. Comment on this story now!", "Have your say on this story. Create your own profile & get interactivity today!", "Be the 1st to comment on this story. Click the button below and share your views!", "Share this article!", "Post your comment!", "Join the debate and have your say now!", "Type a new comment here!", "Leave a comment!", "Follow this conversation by subscribing to the comment feed to this post!", "Please add a comment below, or send an e-mail to fedcoach@ourpublicservice.org!". Наведені приклади показують, що заклики до коментування спрямовані на негайну комунікацію та оформляються експліцитно за допомогою просторових дейтиків here/below та темпоральних дейтиків today/now. Деякі он-лайн газети використовують власну назву видання для заохочення Інтернет-користувачів до коментування, наприклад: "Comment with a Telegraph account!", "Have your say on the issues of the day with MY Sun!", "The Economist welcomes your views!". Внаслідок включення власної назви створюється позитивний образ он-лайн видання, готового до інтерактивної комунікації зі своїми он-лайн читачами.

Комунікативна поведінка он-лайн читачів у веб-коментарях обумовлена правилами коментування, що встановленні відповідним он-лайн виданням. Аналіз змісту правил коментування у досліджуваних англомовних газетах дозволяє виокремити загальні вимоги до мовного оформлення веб-коментарів: 1) конструктивність та стислість; 2) додержання тематики, що обговорюється; 3) неприйнятність веб-коментарів з агресивним, вульгарним, расистським змістом; 4) неприйнятність веб-коментарів, що містять рекламу та спам. Водночас мовне оформлення цих правил дозволяє встановити стиль ставлення он-лайн видання до своїх читачів. Так, наприклад, в он-лайн газеті "New York Times" зафіксовані такі вимоги до учасників коментування: "The Times invites acknowledgeable outside contributors to discuss news, events and other timely issues. We welcome feedback from readers, so please comment and e-mail us your suggestions and ideas. Readers' comments are moderated Monday through Friday!" [17]. Загальне мовне оформлення правил коментування налаштовує он-лайн мовця на дружнелюбне (user-friendly) спілкування. Дієслова 'invite', 'welcome' створюють атмосферу відкритості та невимушеності коментування. На позначення своїх читачів використовується іменник 'contributors', що говорить про повагу он-лайн видання до думок своїх читачів та про рівність, повноправність участі он-лайн мовців в обговоренні подій медіа-світу. Позитивна конотація прикметника 'acknowledgeable' створює конкретний образ он-лайн-комуніканта, який заохочується даним виданням. Використання лексичної одиниці 'please' сприяє ввічливому заклику читачів поділитися своїми думками з приводу певної події. І лише останнє розповідне речення інформує он-лайн комунікантів про існування системи модерації, що, в свою чергу, є застережним знаком щодо змістовного оформлення даних текстових повідомлень. Задля уникнення девіантної комунікативної поведінки, що так характерна мережевим жанрам, деякі он-лайн видання є більш вимогливішими та більш категоричнішими до своїх он-лайн читачів.

Ознайомлення з вимогами щодо комунікативної поведінки он-лайн мовців та мовного оформлення своїх думок дає змогу перейти до основної частини, що представлена сукупністю веб-коментарів. Структурна композиція веб-коментарів згідно досліджуваного матеріалу обумовлена вимогами он-лайн видавництва до авторизації користувача. Аналіз матеріалу показав, що для всіх текстових повідомлень, оформлених як коментарі учасників он-лайн спілкування, характерні такі складові: 1) ім'я або нікнейм користувача; 2) дата та час коментування; 3) текстова частина, наприклад:

16.06.10, 9:30 am

Theoldman says:

Any Republicans worth a grain of salt would have had a jobs bill passed THEY PROMISED IN 2010.

Recommend

Reply

Report

Крім того, як видно з прикладу, іншим комунікантам надається можливість миттєво реагувати на зміст коментарю, що досягається за допомогою гіперпосилань під текстовою частиною. Інтерактивний обмін думками з приводу певної теми між комунікантами можливий за рахунок: 1) оцінювання змісту веб-коментарю, натиснувши гіперпосилання 'recommend'; 2) відповіді авторові веб-коментарю, сукупність яких утворює 'comment tracking', використавши гіперпосилання 'reply'; 3) можливості поскаржитися на автора коментарю, в разі недотримання ним правил коментування, що встановлені виданням (гіперпосилання 'report').

Дата та число у веб-коментарях виконують дейктичну функцію та встановлюють вектор руху усього корпусу веб-коментарів до певної події, що висвітлена статтею, у зворотному напрямку – від найпершого до останнього залишеного повідомлення.

Нікнейм або мережеве ім'я, що є невід'ємною структурною частиною веб-коментарю, слугує маркером ідентифікації мовця з анонімної маси інших комунікантів. Дослідження "мовленнєвих масок" он-лайн мовців у веб-коментарях дозволяє виявити додаткову інформацію про комуніканта. Наприклад, топонімічний компонент у складі сільового імені (NYCheesecake, BraverLasVegas,

ChelseaBoy_in Thailand, LondonPhil, RichNotts) вказує на місце проживання он-лайн мовця або його якість інше відношення до географічного пункту. Водночас, структурний компонент нікнейму, представлений числівником (Asdf40, Kiwi17, Rozywozy26, Фоxy22, Scouse18, Mattant1979) слугує засобом повідомлення віку або дати народження он-лайн мовця.

Подальший аналіз структурно-композиційних особливостей веб-коментарів показав, що окрім дати, мережевого ім'я комуніканта та текстової частини у 70 % досліджуваного матеріалу міститься ще й візуальна частина, що свідчить про полікодовий характер більшості веб-коментарів, наприклад:



18 hours ago JW Blanchard replied: I wonderd if anyone else remembered this. I was very young in the early 80's but clearly remember my mom getting hassled for waiting the paper bags. Now isn't better to 1st.) bring your own; 2nd) use paper bags; 3d) at last resort use the plastic?
Recommended

Візуальний компонент, що втілюється за допомогою "картинки користувача" (*user picture*) або "аватара", "аватарки" (*avatar*), є графічним представленням користувача, що підтверджує думку багатьох дослідників про естетизацію сучасного комунікативного простору. Аналіз матеріалу показав, що часто між візуальним компонентом та мережним іменем учасника коменту-

вання виникають інтегративні відношення, тобто такі відношення, коли неможливо відокремити вербальну та візуальну складову один від одного. При цьому взаємозв'язок між мережним іменем та аватаром базується на прямих та символічних відносинах. Прикладом символічного взаємодоповнення та взаємопроникнення псевдоніма та аватарки є наступний:



18.10.10, 3:01pm.

Just out of the interesting: can someone let me know what it feels to perfect?
No one expects perfection; just a little normality would suffice.
Posted by: TheWiseOne

Як видно із прикладу, мовне представлення нікнейму он-лайн комуніканта спрямовано на ілюстрацію розумових здібностей саме цього он-лайн мовця, що досягається прикметником *wise* в поєднанні з означенням артиклем *the*. Значення такого сільового імені органічно доповнюється аватаркою із зображенням сови – символу мудрості.

Прикладами прямих інтегративних відношень між нікнеймом та аватаркою є представлення інформації із реального життя: власної фотографії он-лайн користувача та його іменем, прізвищем чи іншим параметром, наприклад:



Simon42

18 October 2010, 10:17AM
I know whom I trust...
Recommend

У даному веб-коментарі аватарка представлена фотографією он-лайн мовця, що перебуває у тісному зв'язку з ніком, вираженого ім'ям Simon, та, зазначеної кількістю років (42). Дослідження показало, що подія, яка стала центром обговорення, також впливає на вибір номінативних одиниць ідентифікації мовця та на вибір аватарки. Так, наприклад, у статтях прерогативою яких є акцент на економічні новини, вибір сільових імен пов'язаний з семантичним полем "економіка" (*Finanzkrize, Risk Manager, Economical Etiology, BudgetMinder,*

Moneylover та ін.); у статтях на релігійну тематику – з семантичним полем "релігія" (*Pastor123, Archbishop, Believe_in_Piece* та ін.). В свою чергу, на вибір аватарки у веб-коментарі може вплинути певна подія, представлена в он-лайн статті. Так, наприклад, незлічену низку читацьких коментарів спричинила смерть легендарного американського співака Майкла Джексона. Така подія вплинула на вибір аватарки он-лайн мовців, яка у більшості була представлена малюнком "палаючої свічки" – символом вічності.



Mary Yates

26.06.09, 10am

I light a candle in your memory. I cry for you. You are my miracle. My heart is broken. I pray for you + your children everyday. Your spirit has touched mine. You will always be the biggest brightest star in the world...There will never be another you, Michael Jackson. I will always believe in you. You will forever be in my heart and prayers. God bless you....I wish you were here forever.

Таким чином, он-лайн мовці віддають шану та показують свою вічну любов до творчості співака. Водночас, як показав аналіз матеріалу, візуальна частина по відношенню до псевдоніму он-лайн мовця може бути фа-

культативною, тобто такою, що слугує декоративним значком усього мовленнєвого повідомлення.

Отже, веб-коментар у досліджуваних англійських он-лайн газетах стає важливим елементом сучасної системи віртуальної комунікації, виступає в ролі комуні-

кативної ланки між авторами он-лайн публікацій та Інтернет-читачами, стираючи при цьому чітку відмінність між адресатом та адресантом інформації, між об'єктом та суб'єктом інформаційного впливу. Характерною рисою текстової частини веб-коментарів є суб'єктивна думка читача, що часто виражається в експресивно-емоційній формі.

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / Н.Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 24 с. 2. Горшко Е.Н. "Чирикающий" жанр 2.0. Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении [Электронный ресурс] / Е.Н. Горшко // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. – №3. – С. 11 – 21. – Режим доступа к журн.: <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=225>. 3. Землякова Е.А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога: автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германские языки" / Е.А. Землякова. – Харьков: ФОР Свєрделов, 2010. – 21 с. 4. Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс] / Л.А. Капанадзе // Русский язык. – 2002. – №21. – Режим доступа к журн.: <http://rus.1september.ru/article.php?ID=200202204>. 5. Селютин Ал. А. Актуальность использования термин "канон" для исследования жанрового своеобразия Интернет-коммуникации / Ал. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – №11(192). – С. 119 – 123. 6. Телегина Ж. Феноменологическое пространство медиадискурса [Электронный ресурс] / Ж. Телегина // Проза.ру – 2010. – Режим доступа: <http://proza.mls.ru/2010/02/20/227>. 7. Lu Y. Rated Aspect

Summarization of Short Comments / Y. Lu, C. Zhai. – In Proc. WWW, 2009. – 291. 8. Mishne G. Leave a reply: An Analysis of Weblog Comments [Электронный ресурс] / G. Mishne, N. Glance. – Edinburgh, UK. – 2006. – Режим доступа: <http://lps.science.uva.nl/biblio/leave-reply-analysis-weblog-comments.9>. 9. Neunerdt M. Ontology-based corpus generation for web comment analysis [Электронный ресурс] / M. Neunerdt, R. Mathar, B. Trevisan, E. Jackobs/: Ontology-based corpus generation for web comment analysis. In: Proceedings of the HT 2011, 6-8. Juni, University of Technology, Eindhoven (NL). – 2011. – Режим доступа: <http://www.ti.rwth-aachen.de/publications/filter?author=Rudolf%20Mathar>. 10. Potthast M. Measuring the descriptiveness of Web Comments [Электронный ресурс] / Martin Potthast // In SIGIR '09: Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Reasearch and development in information retrieval. – 2009. – 724 – 726. – Режим доступа: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1571941.1572097>. 11. Yee W.G. Are web user comments useful for search? [Электронный ресурс] / W.G. Yee, A. Yates. – 2009. – Режим доступа: <http://lidsir09.isti.enr.it.12>. 12. The Bivings Report. com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bivingsreport.com/2006/newspapers-in-the-uk>. 13. The Global Language Monitor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.languagemonitor.com/> 14. Жанроведение – Scholar.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iawia.net.ru> 15. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://oxforddictionaries.com/definition/comment#m_en_gb0165780.013. 16. NetLingvo: the Internet Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netlingo.com/search.php>. 17. The New York Times. com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/>. 18. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com/>

Надійшла до редколегії 27.09.11

М. Бондаренко, аспірант

ПРОБЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ ЄДИНОЇ НІМЕЧЧИНИ У СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Стаття розглядає проблему ідентичності єдиної Німеччини у сучасних рекламних текстах за тактиками та стратегіями, ключовими словами та топографічними індикаторами.

Ключові слова: ідентичність, цільова культура, сучасна культура, східно- та західнонімецька рекламна комунікація.

Статья рассматривает проблему идентичности единой Германии в современных рекламных текстах на примере стратегий и тактик, ключевых слов и топографических индикаторов.

Ключевые слова: идентичность, целевая культура, современная культура, восточно-немецкая и западно-немецкая рекламная коммуникация.

The article tackles the problem of identification of unified Germany in contemporary advertising texts judging by tactics and strategies, key words as well as topographic indicators.

Key words: identification, goal culture, contemporary culture, Eastern and Western German advertising communication.

Через розпад Німеччини після Другої світової війни на дві окремі держави з різними політичними та соціальними системами, навіть після возз'єднання країни все ще відчуються відмінності в культурних увяленнях та в асоціативному мисленні. Згідно з теорією А.Томаса, залежно від походження та рівня соціалізації німців, вони послуговуються різними системами орієнтації та системами цінностей, які особливо позначаються на міжкультурному спілкуванні.

На думку Вагнера, усвідомлення цих відмінностей у системах орієнтації, насамперед їх офіційне визнання, є доволі болючим, але необхідним процесом [9: 134]. Після падіння Берлінської стіни німці із Заходу та Сходу не усвідомлюють існування різних систем культурних цінностей.

Культурні відмінності Гюшель позначає поняттями "цільова культура" на Сході та "сучасна культура" на Заході Німеччини [2: 52]. У даному дослідженні ми аналізуємо рекламну комунікацію через призму цих двох культур з метою визначення відмінностей актуальних рекламних стратегій та розв'язання питання ідентичності Німеччини як єдиної країни.

При детальнішому розгляді ситуації у НДР можна виявити тенденцію до досягання певної цілі. Звідси, власне, і поняття "цільової культури". Загалом уся ідеологія пануючої на той час партії базувалася на єдиній цілі – досягнення комунізму. Це мало відбиток на суспільстві тодішньої НДР: створення цільової системи орієнтації: ставлення певних цілей та їх досягнення, виконання та перевиконання плану і т.д.

Ідея "антифашистської Німеччини", що одночасно висувала антибуржуазні та сором'язливі рамки цінностей,

відображалася і на палітрі продукції та їх рекламі. На той період НДР взагалі відмовилася від реклами, адже за відсутності конкуренції товарів потреба у рекламі зникла. Натомість дизайн та упаковка товарів носили практичний характер. І це позиціонувалося навіть на текстах упаковки: "*Praktisch denken – Plaste schenken*" (реклама пластмасових товарів), "*bequem – trotzdem modisch*" (реклама взуття). Ще й до сьогодні марка німецького шоколаду *Ritter Sport* послуговується слоганом "*Praktisch. Quadratisch. Gut.*" [6], який став відомий не тільки по всій території Німеччини, а й поза її межами.

Певна *невинність* та *наївність*, що була притаманна східнонімецькому суспільству, ще й досі вбачається у рекламванні продукції: "*Hier beim Spreewaldhof lieben wir das Leben wie es ist: lecker!*"; "*Mit einem frischen Sträußchen gewinnt man treue Freunde.*" [8].

Ці властивості презентації східнонімецьких продуктів на ринку збуту з одного боку абсолютно відвертають від себе увагу після возз'єднання Німеччини, оскільки "пуританська суворість" однозначно поступалася західному блиску. Однак ці властивості спричинили усвідомлення власних культурних цінностей та ідентичності. З'являється тенденція виокремитися серед усіх і *ідентичність нових земель* є регіонально обумовленою: "*In erster Linie bin ich Thüringer, in zweiter Deutsche*" [4: 164]. Тому і сьогодні східнонімецька продукція слугує індикатором східної ментальності, а регіональні продукти є матеріальним втіленням регіональної ментальності. Ця характерна риса "цільової культури" НДР залишилася і сьогодні, адже надлишок занадто яскравих товарів повертає увагу до *простих речей*.