

УДК 811.112.1'42'38'373:008
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/99-1-69>

Степан КРОХМАЛЬ,
orcid.org/0009-0009-6479-2709,
студент I курсу магістратури факультету іноземної філології
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна) stefankrokhmal61@gmail.com

Наталія ЛИСЕЦЬКА,
orcid.org/0000-0001-8821-4836,
кандидат філологічних наук, доцент,
професор кафедри німецької філології
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна) lysetska.nataliya@vpu.edu.ua

ФЕНОМЕН АВТОМОБІЛЬНОСТІ ЯК СЕМІОТИЧНИЙ КОД ТА СТИЛІСТИЧНИЙ СИМВОЛ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття досліджує феномен автомобільності як семіотичний код та стилістичний символ у сучасному німецькомовному дискурсі. Під семіотичним кодом автомобільності розуміється стійка система культурних правил і концепцій, що зіставляє матеріальні форми (автомобіль, дорога, рух) з культурними значеннями (свобода, прогрес, криза), роблячи їх впізнаваними та інтерпретованими в різних дискурсивних практиках.

Дослідження проведено на матеріалі трьох дискурсів сучасної німецької культури: публіцистики (газетні та журнальні тексти), рекламних кампаній автоконцернів та попкультурної літератури (роман В. Геррндорфа *Tschick*).

Методологічною основою є семіотичний і дискурсивний аналіз, що дозволяє виявляти лексико-семантичні та образні репрезентації автомобільності через ключові наративи.

Емпіричний аналіз показує, що доміантними смисловими моделями коду є триада «свобода – прогрес – криза». У публіцистиці автомобільність постає як «німецька мрія свободи» (*Auto-Mobilität*), але водночас символізує системну залежність і екологічну кризу (*Dieseltgate, Verkehrswende*).

Рекламний дискурс переформатовує прогрес: кампанії Volkswagen (*Born confident*) та Opel (*Umparken im Kopf*) продають не техніку, а впевненість і зміну мислення, апелюючи до афективних асоціацій комфорту та відповідальності.

У попкультурній літературі (роман *Tschick*) автомобіль зберігає архетип дороги як простору свободи й дорослішання, але з іронією та меланхолією (*Manchmal sieht man die Dinge klarer, wenn man einfach losfährt*).

Результати емпіричного аналізу підтверджують зміну наративів: автомобільність еволюціонує від безумовного блага до амбівалентного символу культурної та екологічної трансформації. Наукова новизна полягає в комплексному зіставленні трьох дискурсів на єдиній матриці «свобода – прогрес – криза» з акцентом на стилістичні засоби репрезентації.

Ключові слова: автомобільність; семіотичний код; стилістичний символ; німецькомовний дискурс; *Verkehrswende*; *Dieseltgate*; свобода; прогрес; криза.

Stepan KROKHMAL,

orcid.org/0009-0009-6479-2709

*1st year master's student at the Faculty of Foreign Philology
Lesya Ukrainka Volyn National University
(Luzk, Ukraine) stefankrokhmal61@gmail.com*

Nataliia LYSETSKA,

orcid.org/0000-0001-8821-4836

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of German Philology
Lesya Ukrainka Volyn National University
(Luzk, Ukraine) lysetska.nataliya@vnu.edu.ua*

THE PHENOMENON OF AUTOMOBILITY AS A SEMIOTIC CODE AND STYLISTIC SYMBOL IN CONTEMPORARY GERMAN-LANGUAGE DISCOURSE

The article examines the phenomenon of automobility as a semiotic code and a stylistic symbol within contemporary German-language discourse. The semiotic code of automobility is understood as a stable system of cultural rules and conventions that correlates material forms (car, road, movement) with cultural meanings (freedom, progress, crisis), making them recognizable and interpretable in various discursive practices.

*The study is based on three discourses of modern German culture: journalism (newspaper and magazine texts), advertising campaigns by automotive corporations, and pop-culture literature (W. Herrndorf's novel *Tschick*).*

The methodological basis is the semiotic and discursive analysis, which allows for the identification of lexico-semantic and figurative representations of automobility through key narratives.

*Empirical analysis reveals that the dominant semantic models of the code constitute the triad "freedom – progress – crisis". In journalism, automobility appears as the German dream of freedom (*Auto-Mobilität*), yet simultaneously symbolizes systemic dependence and ecological crisis (*Dieselgate, Verkehrswende*).*

*Advertising discourse reframes the progress: Volkswagen's (*Born confident*) and Opel's (*Umparken im Kopf*) campaigns sell confidence and mindset shift rather than technology, appealing to affective associations of comfort and responsibility.*

*In pop-culture literature (*Tschick*), the car retains the archetype of the road as a space for freedom and coming-of-age, albeit with irony and melancholy (*Manchmal sieht man die Dinge klarer; wenn man einfach losfährt*).*

The results of the empirical analysis confirm narrative shift: automobility is evolving from an absolute good to an ambivalent symbol of cultural and ecological transformation. The scientific novelty lies in the complex juxtaposition of the three discourses within a single "freedom – progress – crisis" matrix, with an emphasis on stylistic means of representation.

Key words: *automobility; semiotic code; stylistic symbol; German-language discourse; Verkehrswende; Dieselgate; freedom; progress; crisis.*

Постановка проблеми. Феномен автомобільності у ХХ–ХХІ ст. став одним із найпотужніших маркерів модерної культури в Німеччині: приватний автомобіль формує уявлення про мобільність, статус, індивідуальну свободу та організацію простору.

У 2010–2020-х роках дискурс змінюється під впливом екологічних викликів, дискусій щодо *Tempolimit*, декарбонізації та кризи *Dieselgate*. Автомобільність переходить від «безумовного блага» до проблематичного об'єкта політики, моралі та культури.

Наукова проблема полягає в тому, як саме сучасний німецькомовний дискурс (публіцистика, реклама, попкультурна література) конструює автомобільність як семіотичний код та стилістичний символ. Новизна роботи – у зіставленні трьох дискурсивних зон на єдиній аналітичній матриці

«свобода – прогрес – криза» з опорою на власний емпіричний аналіз текстів.

Аналіз досліджень. Методологічною основою дослідження є комплексний семіотичний і дискурсивний аналіз, що дозволяє розглядати автомобільність як систему культурних знаків і конвенцій інтерпретації, які формуються в мовному та образному просторі сучасного німецькомовного дискурсу.

Теоретичну базу, серед інших, включають також праці вітчизняних учених. О. С. Снитко визначає коди культури як базові універсальні елементи колективної свідомості (бінарні опозиції), що створюють «систему координат» сприйняття та мовної концептуалізації дійсності (Снитко, 2008: 115).

Н. В. Миронова аналізує лінгвокультурний код як об'єкт дослідження, що інтегрує мовні та культурні виміри (Миронова, 2023: 13).

Т. П. Вільчинська досліджує коди культури в процесах мовної об'єктивації дійсності в літературних текстах, показуючи їхню реалізацію через етнічні значення та когнітивні структури. Ці підходи дозволяють трактувати автомобільність як культурний код, що поєднує матеріальне й символічне (Вільчинська, 2018: 100).

Мета статті – описати автомобільність як семіотичний код та стилістичний символ, визначити доміантні смислові моделі її репрезентації (свобода – прогрес – криза) та показати їхню трансформацію в актуальному німецькомовному дискурсі.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі завдання: 1) уточнити поняття семіотичного коду щодо автомобільності; 2) виокремити ключові смислові моделі; 3) проаналізувати їхню реалізацію в трьох дискурсах; 4) зіставити стратегії репрезентації.

Об'єкт – феномен автомобільності у сучасній німецькій лінгвокультурі.

Виклад основного матеріалу. Семіотичний код автомобільності – це стійка система культурних правил і конвенцій, за якими матеріальні форми (автомобіль, дорога, рух) зіставляються з культурними значеннями (свобода, прогрес, криза). Код функціонує як «система координат» (Снитко, 2008: 115), що робить автомобільність впізнаваним знаком у німецькомовному дискурсі. Він інтегрує мовні (лексеми, метафори, стилістичні засоби) та позамовні (культурні, ідеологічні, соціальні) виміри, перетворюючи технічний об'єкт на носій колективних смислів.

Виокремлення ключових смислових моделей

Ключові смислові моделі виокремлено на основі власного емпіричного аналізу матеріалу трьох дискурсів (публіцистика, реклама, попкультурна література). Аналіз показав стійку повторюваність трьох доміантних наративів: **свобода, прогрес і криза**. Ця тріада є аналітичною матрицею статті. Модель «свобода» ґрунтується на класичному образі авто як символу індивідуальної автономії; «прогрес» – на технологічному міфі; «криза» – на сучасних екологічних і соціальних конфліктах.

Реалізація моделей у трьох дискурсах

У публіцистиці автомобільність виступає семіотичним кодом індивідуальної автономії та національної ідентичності. Автомобіль описується не як простий засіб пересування, а як втілення «німецької мрії свободи» та «саморуку»: *Das Automobil ist für die Deutschen nicht einfach nur ein Fortbewegungsmittel. Es ist der deutsche Traum von Freiheit, von Selbstbewegung (,Auto-Mobilität'), von einer Bewegung um ihrer selbst willen, die sich in der*

Freude am Fahren manifestiert (Die Zeit, 2019).

Тут лексема *Auto-Mobilität* працює як стилістичний символ, що поєднує технічний рух із екзистенційною свободою. Кермо стає метафорою контролю над життям, дорога – простором самореалізації, а швидкість – проявом влади над часом і простором.

Семіотичний аналіз виявляє, що цей код ґрунтується на бінарній опозиції «свобода vs. примус». Свобода, яка раніше була безумовною, сьогодні вбудована в систему інфраструктурного й економічного примусу. Той самий текст прямо називає кризу *Krise des automobilen Subjekts, jenes merkwürdigen Hybridwesens aus Mensch und Technik* (Die Zeit, 2019). Автомобільність постає гібридним знаком, де людина й техніка зливаються в єдине культурне тіло.

Модель «криза» домінує у висвітленні *Dieselgate*. Скандал став одним із найбільших в історії не тільки німецького автопрому, а й автоіндустрії взагалі. Концерн *Volkswagen* встановлював у дизельні автомобілі програмне забезпечення, яке під час лабораторних тестів штучно занижувало показники викидів, тоді як у реальних умовах експлуатації рівень забруднення суттєво перевищував нормативи. *Volkswagen hatte die Informationen bewusst verschwiegen* (NDR, 2015–2016).

Наслідками скандалу стали масштабні штрафи, повернення автомобілів, судові позови, падіння довіри до німецької автомобільної індустрії, посилення екологічного регулювання, а також посилене просування електрокарів на державному рівні та переосмислення ролі автомобіля в сучасному суспільстві. *Der Skandal kommt ins Rollen, noch sieht er aber wie ein gewöhnlicher Rückruf aus: Die amerikanische Umweltbehörde fordert VW auf, 500.000 Fahrzeuge wegen zu hoher Abgaswerte in die Werkstätten zu beordern* (Spiegel, 2017).

Дискусії про *Verkehrswende* і *autofreie Innenstadt* перетворюють автомобіль на символ культурної війни (*Kulturkampf*): *Der Kulturkampf gegen das Auto hat begonnen* (taz, 2019). Публіцистика активно використовує лексику війни й конфлікту (*Kulturkampf, Auto-Fetisch, Statussymbol*), створюючи амбівалентний код, у якому свобода стає синонімом егоїзму, а обмеження – синонімом соціальної відповідальності. Таким чином, публіцистичний дискурс демонструє, як доміантна модель «свобода» трансформується в модель «криза».

Автомобільність як прогрес: технологічний міф і рекламні переформатування

Рекламний дискурс переформатує міф прогресу, зберігаючи позитивні конотації коду, про

що свідчать слогани, як *Der Pickup mit Komfort* (2014), *Das Auto, das Männer versteht* (2016), *Für Freizeit und Familie* (2014), *Der Pickup mit Komfort* (2014), *Das Auto, das Männer versteht* (2016) та ін. (Weiss, 2021). Проте переважна більшість рекламних слоганів створюються англійською мовою, позаяк йдеться про виробництво німецьких автомобілів у різних країнах світу та їх попит на міжнародному ринку.

Кампанія *Volkswagen Born confident* апелює до емоційного виміру: автомобіль *T-Roc* показується як *authentic SUV [...] equally well suited for the urban world as it is for great adventures* (Volkswagen, n.d.). Слоган *Born confident* працює як стилістичний прийом персоніфікації через образ чорної вівці, що відрізняється за характером та поведінкою від усіх інших. Суть реклами: авто «народжується» впевненим, передаючи цю якість водієві. Семіотично прогрес тут зміщується від потужності двигуна до життєвого стилю: техніка стає не метою, а засобом самопрезентації.

Кампанія *Opel Umparken im Kopf* (Wirtschaftswoche, 2014) прямо закликає до зміни парадигми мислення. Слоган пропонує «перепаркувати» уявлення про бренд і мобільність у головах численних, на думку бренду, споживачів, перетворюючи екологічні виклики на можливість оновлення культурного коду. Щоправда, екологічний меседж залишився незрозумілим для більшості глядачів.

В той же час *Audi Engine Symphony* зберігає акустику двигуна як культурну цінність: звук RS-моделей перетворюється на партитуру симфонії, підкреслюючи, що шум двигуна є невід'ємною частиною уявлення про прекрасне (Audi, n.d.). *Mercedes-EQ* у кампанії *This is for you, world* з'єднує прогрес з глобальною етикою: електромобільність постає як віха на шляху до CO₂-нейтральної мобільності.

Реклама активно використовує афективні засоби – тиша салону як символ преміальності, комфорт як відповідальність перед планетою. Таким чином, рекламний дискурс рестабілізує модель «прогресу», перетворюючи кризу на нову можливість.

Попкультурна література: автомобільність як сюжет свободи й межа дорослішання

У попкультурній літературі автомобільність повертається до архетипу дороги як простору свободи, але вже з іронією та меланхолією. У романі

В. Геррндорфа «*Tschick*» викрадена Lada стає кодом переходу від дитинства до дорослішання. Дорога – не просто маршрут, а семіотичний простір спонтанності: *Manchmal sieht man die Dinge klarer, wenn man einfach losfährt* (Herrndorf, 2010). Стилiстично автор використовує контраст: свобода подорожі проти обмежень соціальних норм. Автомобіль тут – тимчасовий символ втечі, що підкреслює межу між «я» і суспільством.

Подорож без карти символізує спонтанність і втечу від соціальних норм, яка приносить головним героям ширшу радість: *Es war der beste Sommer von allen. Und alles nur wegen Tschick und dem Lada.* (Herrndorf, 2010: 198). Твір романтизує подорож та автомобільність, але робить це зі значною часткою іронії: *Ich schlug Tschick vor, wenn wir uns mal mit Decknamen anreden müssten, dann wäre er Graf Lada und ich Graf Koks.* (Herrndorf, 2010: 137).

Збірник *Im Fuhrpark der Literatur* (Engels et al., 2022) підтверджує, що сучасна література зберігає код свободи, але вже в контексті *Verkehrswende* і кліматичної кризи. Попкультура виконує компенсаторну функцію: коли публіцистика активує модель «криза», література підтримує модель «свобода», створюючи амбівалентність усього коду.

Зіставлення стратегій репрезентації

Публіцистика делегітимізує свободу через модель «криза», реклама рестабілізує модель «прогрес», література іронічно зберігає модель «свобода». Стратегії трьох дискурсів взаємодоповнюють одна одну, створюючи амбівалентний семіотичний код автомобільності в сучасній німецькій культурі.

Висновки. Проведений аналіз показує, що автомобільність у сучасному німецькомовному дискурсі функціонує як семіотичний код та стилістичний символ, організований навколо тріади «свобода – прогрес – криза».

Свобода зберігається як центральна культурна обіцянка, але проблематизується системною залежністю. Прогрес переформатовується в рекламі через етику та нові афекти. Криза стає доміантною рамкою в публіцистиці (екологія, довіра, регуляції). Рекламні стратегії намагаються рестабілізувати позитивні значення, тоді як медіа та література активніше показують трансформацію.

Таким чином, автомобільність відображає ширші культурні зміни в німецькому суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вільчинська Т. П. Коды культуры в процессах мовної об'єктивізації дійсності в поемі В. Стуса «Потоки». *Лінгвістичні студії*. 2018. Вип. 35. С. 99–103. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=lingst_2018_35_15 (дата звернення: 25.03.2026).
2. Миронова Н. В. Лінгвокультурний код: теоретична база дослідження. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2019. Вип. 1 (35). С. 13–25. URL: <https://semantics.knu.ua/uk/article/view/447> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Снитко О. С. Коды культуры у мовній об'єктивізації дійсності. *Studia-Linguistica*. 2008. Вип. 1. С. 115–121. URL: <https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/10/2008-1-115-121-%D0%A1%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE-%D0%9E.%D0%A1..pdf> (дата звернення: 25.03.2026).
4. Audi. Engine Symphony (campaign overview). URL: <https://www.marketing-now.co.uk/article/248312/ad-of-the-day-audi-translates-engine-sound-into-sheet-music> (дата звернення: 25.03.2026).
5. Engels G., Haas C., Naguschewski D., Ronzheimer E. (Hg.). *Im Fuhrpark der Literatur – Kulturelle Imaginationen des Autos*. Göttingen: Wallstein, 2022. URL: <https://www.zfl-berlin.org/publikationen-detail/items/im-fuhrpark-der-literatur.html> (дата звернення: 25.03.2026).
6. Herrndorf W. Tschick. Berlin: Rowohlt. URL: <https://www.rowohlt.de/verlag/rights/book/wolfgang-herrndorf-tschick-9783737101004> (дата звернення: 25.03.2026).
7. Mercedes-EQ. This is for you, world – the marketing campaign for the EQS. 2021. URL: <https://www.automotiveworld.com/news-releases/this-is-for-you-world-the-marketing-campaign-for-the-eqs/> (дата звернення: 25.03.2026).
8. NDR. Abgas-Affäre stürzt VW 2015 in schwere Krise. NDR Geschichte. 2015. URL: <https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/abgas-affaere-stuerzt-vw-2015-in-schwere-krise,volkswagen892.html> (дата звернення: 25.03.2026).
9. Opel. OpelSpot “Umparken im Kopf” (YouTube). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fzmnzvTCGWY> (дата звернення: 25.03.2026).
10. Spiegel. VW-Abgasskandal: Chronik eines Skandals. Der Spiegel. 2017. URL: <https://www.spiegel.de/auto/aktuell/vw-abgasskandal-chronik-eines-skandals-a-1122730.html> (дата звернення: 25.03.2026).
11. taz. Pro und Contra zur autofreien Innenstadt: Wie sozial ist das denn? 22 вересня 2019. URL: <https://taz.de/Pro-und-Contra-zur-autofreien-Innenstadt!/5624711/> (дата звернення: 25.03.2026).
12. U.S. EPA. Learn About Volkswagen Violations (про Notice of Violation). 2015. URL: <https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations> (дата звернення: 25.03.2026).
13. Volkswagen. Born confident – Volkswagen T-Roc (YouTube). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9zv884-Smrc> (дата звернення: 25.03.2026).
14. Weiss D. Historische Slogans und Claims von Automarken. Neuroflash Blog. 31. August 2021. URL: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-von-automarken/>
15. Wirtschaftswoche. Was brachte die Opel-Kampagne „Umparken im Kopf“? [What did the Opel campaign „Rethinking“ achieve?]. Wirtschaftswoche. 2014. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/brandindex-was-brachte-die-opel-kampagne-umparken-im-kopf/9971036.html> (дата звернення: 22.04.2026).
16. Die Zeit. Die Deutschen müssen das Auto loswerden. 28 квітня 2019. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2019-04/deutsche-autofahrer-autobranche-bedeutung-symbol> (дата звернення: 25.03.2026).

REFERENCES

1. Vilchynska T. P. (2018) Kody kultury v protsesakh movnoi obiektyvatsii diisnosti v poemi V. Stusa “Potoky” [Codes of culture in the processes of linguistic objectification of reality in V. Stus’s poem “Potoky”]. *Linhvistychni studi i*, Vyp. 35, S. 99–103. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=lingst_2018_35_15 [in Ukrainian].
2. Myronova N. V. (2019) Linhvokulturnyi kod: teoretychna baza doslidzhennia [Linguistic and cultural code: the theoretical basis of the study]. *Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky*. Vyp. 1 (35). S. 13–25. URL: <https://semantics.knu.ua/uk/article/view/447> [in Ukrainian].
3. Snytko O. S. (2008) Kody kultury u movnij obiektyvacii diisnosti [Codes of culture in the linguistic objectification of reality]. *Studia-Linguistica: zb. nauk. pr. Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, Vyp. 1, S. 115–121. URL: <https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/10/2008-1-115-121-%D0%A1%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE-%D0%9E.%D0%A1..pdf> [in Ukrainian].
4. Audi (n.d.) Engine Symphony (campaign overview). URL: <https://www.marketing-now.co.uk/article/248312/ad-of-the-day-audi-translates-engine-sound-into-sheet-music>
5. Engels G., Haas C., Naguschewski D., Ronzheimer E. (Hg.) (2022) *Im Fuhrpark der Literatur – Kulturelle Imaginationen des Autos* [In the Motor Pool of Literature – Cultural Imaginations of the Automobile]. Göttingen: Wallstein. URL: <https://www.zfl-berlin.org/publikationen-detail/items/im-fuhrpark-der-literatur.html> [in German].
6. Herrndorf W. (2010) Tschick [Tschick] (novel). Berlin: Rowohlt. URL: <https://www.rowohlt.de/verlag/rights/book/wolfgang-herrndorf-tschick-9783737101004> [in German].
7. Mercedes-EQ (2021) This is for you, world – the marketing campaign for the EQS. URL: <https://www.automotiveworld.com/news-releases/this-is-for-you-world-the-marketing-campaign-for-the-eqs/> [in English].

8. NDR (2015) Abgas-Affäre stürzt VW 2015 in schwere Krise [The emissions scandal plunges VW into a severe crisis in 2015]. NDR Geschichte. URL: <https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/abgas-affaere-stuerzt-vw-2015-in-schwere-krise,volkswagen892.html> [in German].
9. Opel (n.d.) Opel-Spot „Umparken im Kopf“ [Opel advertisement „Rethinking“] [Video]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fzmnzvTCGWY> [in German].
10. Spiegel (2017) VW-Abgasskandal: Chronik eines Skandals [VW emissions scandal: chronicle of a scandal]. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/auto/aktuell/vw-abgasskandal-chronik-eines-skandals-a-1122730.html> [in German].
11. taz (2019) Pro und Contra zur autofreien Innenstadt: Wie sozial ist das denn? [Pros and cons of a car-free city centre: how inclusive is it, really?]. taz. URL: <https://taz.de/Pro-und-Contra-zur-autofreien-Innenstadt!/5624711/> [in German].
12. U.S. EPA (2015) Learn About Volkswagen Violations (pro Notice of Violation). URL: <https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations>
13. Volkswagen (n.d.) Born confident – Volkswagen T-Roc (YouTube) [Born confident – Volkswagen T-Roc]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9zv884-Smrc> [in German].
14. Weiss D. (2021) Historische Slogans und Claims von Automarken [Historical slogans and taglines of automobile brands]. Neuroflash Blog, 31. August 2021. URL: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-von-automarken/> [in German].
15. Wirtschaftswoche (2014) Was brachte die Opel-Kampagne „Umparken im Kopf“? [What did the Opel campaign „Rethinking“ achieve?]. Wirtschaftswoche. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/brandindex-was-brachte-die-opel-kampagne-umparken-im-kopf/9971036.html> [in German].
16. Die Zeit (2019) Die Deutschen müssen das Auto loswerden [Germans must let go of the car]. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2019-04/deutsche-autofahrer-autobranche-bedeutung-symbol> [in German].

Дата першого надходження статті до видання: 29.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

