

**Секція**  
**"СТАТУС ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ**  
**ЕЛЕМЕНТІВ У ІНТРАЛІНГВІСТИЧНОМУ ТА**  
**ІНТЕРЛІНГВІСТИЧНОМУ ВЕКТОРАХ"**

**ВІДЕОВЕРБАЛЬНИЙ ТЕКСТ НІМЕЦЬКОМОВНОГО**  
**ВЕРБАЛЬНОГО ДИСКУРСУ**

*Бикова О. Д.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.*

Дослідивши питання відеовербального тексту німецькомовного рекламного дискурсу, можна зробити висновки, що реклама є багатогранним поняттям і єдиного визначення цього явища не існує. Більшість дослідників, по-перше, визначають рекламу як форму масової комунікації, а по-друге, звертають увагу на характер рекламного звернення і його вплив на масову або індивідуальну свідомість, що чиниться текстами реклами.

Комунікативна спрямованість і прагматична мета тексту впливають на структурну і композиційну моделі та на вибір мовленнєвих засобів впливу на адресата. Певні дослідники характеризують рекламний текст як функціональний комплекс, що інтегрує в собі ознаки публіцистичного, газетного, наукового і ділового стилів.

З лінгвістичної точки зору реклама є текст, словесний твір, що використовується в практичній діяльності. Серед жанрів реклами виділяють комерційні, політичні та науково-технічні рекламні тексти.

Стратегія побудови мовного акту базується на гіпотезі про ситуацію і уявлення про адресата тексту, включаючи такі параметри, як соціально-рольові, психологічні, професійні та інші характеристики. На стратегію рекламного тексту впливають цілі, прагматична установка адресанта, специфіка референта, етапи рекламної кампанії та канал повідомлення. Урахування реакції адресата, що передбачалася, знання цілей і завдань конкретного рекламного тексту визначають саму специфіку кожного рекламного звернення, яке проявляється в використанні того або іншого різновиду жанру.

Основними структурним компонентами реклами є вербальний текст, візуальний ряд і звучання. У структурі рекламного повідомлення також виділяють "первинний дискурс", що являє собою

пропозицію товарів і послуг, що рекламуються, і "вторинний дискурс", який демонструє суспільні цінності, рольові, соціальні, гендерні стереотипи, що існують у конкретному суспільстві на даному етапі [1, 339].

Лексичне наповнення рекламних текстів складається із загальнонавчальної, загальнонаукової, термінологічної та семантично та стилістично забарвленої лексики. Основними рисами рекламного тексту є структурно-семантична і композиційна організація тексту спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнту до дії, наявність оцінного елементу, наявність емоційного елементу та наявність невербальних компонентів [2, 10].

Проаналізувавши текст реклами, можна сказати, що він виконує ряд певних функцій. Кінцевою метою рекламного тексту є переконання читачів у користі об'єкту, що рекламується. Ефект впливу реклами заснований на правильному використанні ряду лінгвістичних і психологічних феноменів і закономірностей. Рекламний текст включає в себе всі вербальні і невербальні засоби, що виражають необхідну інформацію і доносять її до реципієнта, а також обумовлюють реакцію на неї.

Реклама використовує різні канали масової комунікації, які дозволяють встановлювати і підтримувати контакти з масовою аудиторією. Вона також являє собою потужний засіб маніпуляції свідомістю суспільства. Маніпуляція може бути здійснена шляхом звернення до людських емоцій, до соціальних установок та до уявлення реципієнта про світ.

Використання стилістичних засобів на графічному рівні направлене на реалізацію стратегії привернення уваги до рекламного тексту на основі його структурної організації. Займенники є основним засобом реалізації такої комунікативної тактики, як інтимізація оповіді і діалогізація.

Важливим етапом розробки реклами є не лише підбір влучних виразів, стилістичних засобів та прийомів, але й візуальне оформлення реклами. Реципієнт рекламного повідомлення сприймає будь-яку візуальну інформацію швидше, а її дія часто сильніша, ніж у текстової. Візуальні елементи сприяють вирішенню цілої низки завдань: привертати увагу цільової аудиторії, тлумачити зазначені в тексті якості товару чи послуги, підкреслювати їх унікальність, утримувати інтерес у ході сприйняття реклами та створювати атмосферу довіри [3, 2].

Важливу роль при створенні ефективного рекламного зображення відіграє чинник емоційності. Також одним з найважливіших композиційно-графічних засобів є колір, котрий виконує важливі функції привернення уваги, сприяння розумінню суті товару, поліпшення запам'ятовування та формування позитивного ставлення до реклами у реципієнтів.

1. Велика І. В., Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства // Наукові записки (Серія "Філологічні науки"). – 2010. – № 89 (5). – С. 338–341.
2. Соколова І. В. Інформаційно-реklamний текст як тип тексту // Філологічні трактати. – Суми., 2009. – № 3. – 11 с.
3. Дмитрієва В. В. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації // Наукові записки (Серія "Філологічні науки"). – 2008. – № 7. – С. 218–223.

Перекладацькі інновації : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15-16 березня 2013 р. / Ред.кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.В. Ємельянова та ін. — Суми : СумДУ, 2013. — С. 144-146.