

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИСКУРСИВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Мізін Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.

Характер обміну інформацією між людьми визначається тим, що за допомогою системи знаків партнери можуть вплинути одне на одного. Обмін інформацією передбачає вплив на поведінку партнера, тобто знак змінює стан учасників комунікативного процесу. Комунікативний вплив – це психологічний вплив одного комуніканта на іншого з метою зміни його поведінки [14, 72].

Ефективність комунікації вимірюється саме тим, наскільки вдався цей вплив. Реклама як одна із форм мовленнєвої комунікації намагається “перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживачів” [7, 25].

Насичення тексту експресивними мовними засобами, стилістичними фігурами спрямоване на емоційне сприйняття. Творець реклами за допомогою вдалого використання троп та фігур реалізує прагматичне завдання. Наприклад, 1. *Kleider machen Leute. Dächer machen Häuser. Alles gut bedacht. Braas. (Stern. – № 20, 2003. – S. 155);* 2. *Die Zeiten ändern sich. Coran d’Ache. (Der Spiegel. – № 48, 2004. – S. 19).*

Джерелами для рекламного тексту в прикладах (1, 2) є приказка та сталий вираз, що добре відомі адресату та можуть бути їм інтерпретовані. В прикладі (1) відбувається трансформація приказки, яка легко декодується реципієнтом, а також вдало застосовується гра слів (*Dach – bedacht*).

У наведених прикладах багатозначність не знімається, а додається контексту, що сприяє компресії інформації, а відповідно, й найбільш ефективній її передачі. Таким чином, досягаються наступні ефекти: 1) завдяки цікавому й ігровому характеру рекламного повідомлення формується зацікавленість до нього; 2) участь у цій грі, в свою чергу, сприяє запам’ятовуванню рекламного тексту, а значить, і торгової марки; 3) реципієнт за допомогою залучання до гри отримує позитивні емоції.

Отже, треба відмітити, що стилістичне наповнення рекламного тексту витікає з його когнітивних та прагматичних властивостей, що системно взаємодіють.

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы: одно изображение стоит тысячи слов... / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. – 320 с.

Мізін, Є. Лінгвостилістичні засоби реалізації дискурсивних характеристик німецькомовної реклами [Текст] / Є. Мізін ; наук. кер. Л.В. Щигло // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 97-98.