

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

Отже, мовленнєвий вплив – це унікальне явище, яке має дивовижну здатність змінювати світобачення, психічний та емоційний стан, погляди, думки, переживання та переконання людини. Мова медіа-текстів є потужним та яскравим засобом впливу на суспільство, який має дуальний характер, може бути як позитивним, так і негативним. Завдяки обміркованому та ретельному підбору вербальних засобів реалізується вплив на реципієнтів, що сприяє досягненню інтенцій адресанта, провокуючи необхідні зміни в свідомості та діяльності широкомасштабної аудиторії.

1. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
2. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.
3. Жулавська О. О., Ветошкіна М. Peculiarities Of The British Newspaper Discourse Copernicus // GISAP: Philological Sciences. - London: 2017. No 13. Pages: 28-31. U.D.C. 811.111'42. DOI: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:ps.v0i13.1601>

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Ємець І. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

У сучасному світі реклама зазвичай визначає спосіб і стиль життя людини. Вона впливає на погляди, упередження, думки, на відношення до себе та оточуючого світу. Такий результат досягається в результаті того, що в рекламі використовуються різноманітні способи впливу на потенційного споживача, як вербальні, так і невербальні, тобто візуальні.

Взаємовплив вербального та невербального складників у рекламних повідомленнях все частіше розглядається як креолізований текст. Креолізований текст – це такий текст, в якому ілюстрація та текст активно доповнюють один одного і утворюють єдиний сенс.

Використання такого тексту в рекламі сприяє активному залученню уваги клієнта і найбільш активному впливу на нього.

У рекламі вербальна складова відіграє одну із провідних ролей, проте, як правило, ця складова супроводжується зображеннями, які візуалізують його. Структура вербального компонента в окремих випадках може складатися із різної кількості необхідних елементів. Кожен рекламний текст будується за відповідними правилами і має загальноприйнятну структуру, що складається з:

1. слогану;
2. заголовку;
3. основного рекламного тексту;
4. ехо-фрази;
5. рекламних реквізитів [1, 67].

Перераховані структурні елементи можна назвати типовими частинами більшості сучасних рекламних звернень. Проте, треба відмітити, що наявність усіх указаних елементів не є обов'язковою умовою для рекламного тексту. Структура конкретного рекламного повідомлення диктується типом товару, цільовою аудиторією, особливостями рекламоносія та іншими факторами.

Невербальні елементи рекламного повідомлення передають більше інформації, ніж вербальні. До візуальних компонентів рекламного тексту можна віднести шрифт, колір та зображення.[4, 60].

Шрифт в рекламному тексті реалізує естетичну та прагматичну функції. Вдало вибраний шрифт не привертає до себе зайвої уваги, допомагає сприйняттю рекламного повідомлення і формує певний настрій і ставлення до нього [2, 143].

Колір – один із важливих елементів рекламного звернення, який покликаний привертати увагу читачів, сприяти розумінню суті товару, покращувати запам'ятовування реклами. При виборі поєднання кольорів в рекламі необхідно враховувати те, як на людину впливає певний колір і які асоціації викликає [3, 215].

Ілюстрація більш наочно та дохідливо передає інформацію, її головна задача – привернути увагу читача, зупинити його погляд і проявити допитливість. Вона також передає певну інформацію і полегшує її сприйняття читачем [2, 176].

Таким чином, за допомогою комбінації шрифту, кольору та ілюстрації у потенційного споживача можна викликати необхідні емоції, схилити його до покупки товару.

Отже, при грамотному поєднанні вербальних і невербальних компонентів рекламне повідомлення приверне увагу і надовго залишиться у пам'яті потенційного клієнта. Найбільш ефективною є та реклама, в якій вдало взаємодіють ці компоненти, яка складена з урахуванням усіх лінгвістичних особливостей.

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2007. – 352 с.
3. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – Москва : Омега, 2011. – 344 с.
4. Yermolenko, S. Graffitizeichen als eine von Formen der Massenkommunikation / S. Yermolenko // Українська германістика в діалозі культур – Ukrainische Germanistik und Kulturdialog : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів (6 - 8 жовтня 2015 р.) – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. - 156 с.

СТАТУС ЕНЦИКЛОПЕДИЧНОГО СЛОВНИКА

Завгородня О. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Значення словників у житті кожної людини важко переоцінити. Словник джерело, яке містить слова (або морфеми, словосполучення, ідіоми і т. п.), розташовані в певному порядку (різному в різних типах словників), пояснює значення описуваних одиниць, дає різну інформацію про них або переклад іншою мовою або повідомляє відомості про предмети, що позначаються ними.

Одні з найбільших колекцій словників знаходяться в бібліотеках різних країн світу. Крім того, що бібліотеки зберігають колекції словників у своїх фондах, бібліотекарі є одними з основних користувачів цих колекцій і активно використовують словники у професійній діяльності.

Також словники відіграють велике значення в систематизації та класифікації словесного багатоманіття сучасної людини. Так, в