

6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
7. Назаркевич Х.Я. Лінгвостилістична структура романів Г. Белля (проблема архітектоники макротексту): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец.10.02.04 «Германські мови»/Х.Я. Назаркевич. – Львів, 1993. – 20с.
8. Павлова Н.С. Типология немецкого романа 1900-1945. – М.: Наука, 1982. – 279с.
9. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. – М., Академический Проект, 2001. – 990с.
10. Тарасова И.А. Поэтический идиостиль в когнитивном аспекте (на материале поэзии Г.Иванова и И.Анненского): АДД: 10.02.01. – Саратов, 2004. – 48с.
11. Федоров А.А. Томас Манн: Время шедевров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 336с.
12. Фокина Ю.М. Особенности репрезентации индивидуально-авторской концептосферы в англоязычной и русскоязычной прозе (на материале рассказов А.П. Чехова и Д. Джойса): автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»/Ю.М.Фокина. – Саратов, 2010. – 17с.
13. Фоменко Е. Г. Типологическое в идиостиле Джемса Джойса. Монография.- Запорожье: ЗГУ, 2006. – 329с.
14. Щирова И.А., Гончарова Е.А. Многомерность текста: понимание и интерпретация. – СПб.: РГПУ им. А. Герцена, 2007. – 472с.
15. Hilscher E. Poetische Weltbilder. – Berlin: Buchverlag der Morgen, 1977. – 252S.
16. Kaiser G. „...und sogar eine alberne Ordnung ist immer noch besser als gar keine.“ Erzählstrategien in Thomas Manns Doktor Faustus. – Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2001. – 249s.
17. Petersen Jürgen H. Der deutsche Roman der Moderne: Grundlegung –Typologie – Entwicklung. – Stuttgart: V.Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1991. – 424s.
18. Schärf Christian Der Roman im 20. Jahrhundert. – Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2001. – 213 S.

Турко Н. В.
(Івано-Франківськ)

ТЕКСТ VS ЗОБРАЖЕННЯ У РЕКЛАМІ

Розглядаються основні характеристики вербальних та візуальних компонентів рекламного повідомлення. Виділені їх завдання та взаємодія між собою. Проведено аналіз реклами банківської системи з точки зору взаємодії її компонентів.

Рассматриваются основные характеристики вербальных и визуальных компонентов рекламного сообщения. Выделены их задания и взаимодействие. Проведено анализ рекламы банковской сферы с точки зрения взаимодействия ее компонентов.

The paper is devoted to main features of verbal and nonverbal components of advertising. It is focused on their functions and interrelation between text, image and layout. It gives a brief analysis of advertisement in banking sector based on correlation of text and image.

Кількість рекламної продукції, невинно зростає, бо на ринку з'являються нові продукти, пропонуються нові послуги, які змагаються між собою за прихильність споживача. Вивчення рекламних текстів постає актуальним завданням нинішньої лінгвістики, оскільки саме ці тексти відзначаються цілісністю та складною синергією, ще не вивченою нині.

Як відомо, через перевищення в інформаційному просторі пропозиції над попитом та внаслідок перенасичення інформацією [9, с.11] споживачі її стараються не сприймати, створюючи СА-мозахисні бар'єри за рахунок зменшення тривалості розглядання реклами. Для донесення інформації до свого споживача, реклама повинна впадати в очі, бути досить наглядною, такою, щоб її швидко і легко міг опрацювати наш мозок. Оскільки людське око сприймає навколишній світ не тільки аналогово, але й аналітично, тобто розрізняє ступінь освітлення, форму, колір, розмір, напрямок, рух предметів), то для оптимального рекламування автори застосовують не тільки витончену мову, а й зображення (малюнки, фотографії тощо) [16, с.25], створюючи функціонально єдине ціле як взаємодію зображення, слів, кольорів, поліграфії та досягаючи цим успіху.

Активне зростання економічної свідомості громадян в сучасному суспільстві та еволюція світу економіки з її мовним втіленням у засобах масової інформації, зокрема рекламі, генерує низку лінгвістичних питань, які підлягають подальшому дослідженню. Реклама як складне та багатогранне явище потребує вивчення її як цілісної системи. Вона є предметом дослідження таких наукових дисциплін як економіки, психології, соціології, культурології, а також важливим джерелом збагачення знань у галузі лінгвістики. В останні роки помітне дедалі більше зацікавлення лінгвістів проблемами прагмалінгвістики, тобто підходом до будь-якого тексту як до комунікативної

одиниці. Значне місце в цих лінгвістичних дослідженнях відводиться вивченню окремих ланок тексту. Явище реклами є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Досліджували мову реклами Д.В. Беклешов, І.А. Гольман, О.А. Феофанов, Н.Б. Фільчикова, Г.О. Абрамова, А.К. Авелічев, М.В. Лекова, Н.В. Месхишвілі, Н.І. Тонкова, О.Л. Шамсутдинова, Л.А. Баркова, Л.С. Винарська, І.В. Грліхес, С.П. Козлова, Г.М. Кузнецова, Л.В. Лебедева, М.М. Кохтев, Д.Е. Розенталь, М.В. Щербина, Т.Г. Лукша, І.Г. Шестакова, О.А. Ксезенко, О.В. Мальцева, Н.А. Гурська, А.Ю. Мурадян, С.О. Колесніченко, С.В. Подчасова, Н.О. Попова. Прагмалінгвістичному аналізу реклами присвячено праці А.А. Леонтьєва, О.М. Шахнаровича, Ю.О. Сорокіна, Л.О. Дергачова, Ю.Б. Корнева, І.П. Мойсеєнко, Є.Ф. Тарасова, С.Н. Бритт, Д.Б. Лукас. Цю тему активно розробляли Р.Рюмер, Б.Совінські, В. Крьобер-Ріль, Н.Яніх, А.Годард та ін. Німецькому економічному дискурсу присвячені праці Р.Є. Пилипенка. Серед наукових праць переважають дослідження окремих аспектів, мовних засобів та типів рекламних текстів, але відсутній комплексний аналіз лінгвістичної структури рекламного тексту в економічній галузі, зокрема в банківській сфері.

Враховуючи продуктивність рекламних текстів у сучасній німецькій економічній мові та необхідність комплексного вивчення лінгвальних та позалінгвальних особливостей рекламних текстів банківської сфери, **мета статті** полягає у дослідженні німецькомовного рекламного повідомлення банківської системи з точки зору взаємодії тексту та зображення, а також стратегій його побудови. Досягнення поставленої мети ґрунтується на 130 рекламних текстах німецьких банківських установ Postbank, Sparkasse, Volksbank та передбачає вирішення низки конкретних завдань:

- (1) висвітлити особливості функціонування вербальних та візуальних компонентів рекламного тексту та ступінь їхньої взаємодії;
- (2) проаналізувати взаємодію компонентів рекламного повідомлення на конкретних 40 прикладах нової рекламної кампанії Postbank .

І. Зупинимося на ключових компонентах реклами.

І.1. Проаналізуємо візуальну складову реклами. Як засвідчує аналіз зображень та фахової літератури [1, 4, 5, 9], реклама повинна знайомити споживача з певним продуктом чи послугою, спонукати його до їх придбання, скеровувати його увагу на певний торговий знак чи фірму. Задля досягнення цієї мети рекламісти використовують зображення, завданням яких є впадати в очі, інформувати та передавати емоції [10, с.12].

Для того, щоб на рекламу звернули увагу, а отже і запам'ятали фірму-виробника чи того, хто пропонує послуги, інформативне зображення повинне бути представленим певним чином за рахунок контрасту, підбору кольорів, незвичайної композиції чи ефекту відчуження. Водночас має реалізуватися функція інформування, яка полягає в тому, що зображення повинне змальовувати реальні властивості чи ознаки товару.

У багатьох випадках зображення можуть також краще за мовні засоби нести певне емоційне навантаження та викликати певні емоції. Між зображенням та дійсністю існує т.зв. „магічна спорідненість” [13, с.14], бо зображення можуть переносити спостерігача у фіктивний емоційний світ, що є дуже важливим для реклами. Дивлячись на зображення, людина може потрапити через емоційні переживання (у формі внутрішніх картин) у світ своїх мрій та бажань. В зв'язку з цим творці реклами намагаються поєднати певний продукт чи торговий знак з певними емоційними переживаннями через так звану стратегію образності (Imagey-Strategie), яка спрямована на немовні процеси опрацювання інформації в нашій пам'яті [10, с.25]. Передумовою успішного функціонування стратегії образності є тривала та послідовна рекламна кампанія, її оригінальність та самобутність, образна виразність, зрозумілість та однозначне/чітке відношення до продукту чи послуги.

1.2. Функціональна класифікація зображень

З огляду на функції, які виконує зображення у рекламному повідомленні і які описані вище, розрізняють три елементи зображення: Key-Visual, Catch-Visual, Focus-Visual [18, с.81-84].

- Key-Visual (ключове зображення) є власне ілюстрацією продукту;
- Catch-Visual (зображення, котре привертає увагу) – це все те, що існує довкола продукту, фон, на якому він зображений, елементи, які впадають в очі. Catch-Visual допомагає спрямовувати погляд реципієнта на сам продукт і цим самим нашоухує його на інтерпретацію рекламного повідомлення. Без цього елемента продукт (наприклад, одна з кредитних карток, яка пропонується банком) був би голим зображенням. Натомість, зображаючи продукт у певному оточенні чи з певними аксесуарами, йому надається певна конотація або певні асоціації;
- Focus-Visual (фокусне зображення) – це менші, розташовані окремо компоненти зображення, які вихоплюють ключовий елемент чи декілька важливих ознак продукту і з метою внесення

додаткового роз'яснення ще раз їх візуалізують. У такий спосіб фокусні зображення стають оптичним повторенням вже сказаного чи показаного. Їх функція полягає не тільки в тому, щоб полегшити для реципієнта створення асоціативного зв'язку між відчуженим зображенням продукту і знайомою реальністю, але й в тому, щоб візуально зобразити чи підкреслити те, що змалювано вербально.

Врешті-решт усі елементи зображень повинні полегшити запам'ятовування рекламного посилання. 95 % опрацьованих нами рекламних повідомлень були побудовані за цим взірцем.

1.3. Текст та його значення в рекламі

Для науковців в галузі реклами залишається актуальним питання щодо того, які елементи рекламного повідомлення, текст чи зображення, відіграють в ньому важливішу роль. Деякі фахівці з реклами, а саме П. Мартіне, Е. Діхтер, Г. Ф. Й. Кропф, П. Міхлігк, Р. Зайферт відводять мові другорядне значення. Рут Рьомер натомість відстоює думку, що мова є основним комунікативним засобом реклами, що в більшості випадків зображення залежне від тексту і знову й знову на нього посилається [12, с.24-25]. Звичайно існує реклама, яка обходиться взагалі без тексту, але вона нагадує споживачу лишень про продукт, а не про певний продукт, за який ведеться конкурентна боротьба на ринку. Хоча, як уже було згадано вище, зображення в зв'язку з перенасиченням інформаційного простору, а відтак зі зміною умов комунікації набуває у сучасній рекламі все більшого значення, не можна недооцінювати в ній роль тексту. У фахових колах побутує думка, що споживачу „die Story des Produkts ins Gehirn geätzt werden müsse” [11, с.36], що до нього потрібно підійти з промовою [17, с. 9]. Це все можливо тільки за допомогою мови. Бегайм-Шварцбах до завдань мови в рекламі відносить наступні: *benennen, beschreiben, beziehen, beseelen* (назвати, описати, створити відношення, вдихнути душу) [12, с.13-23]. Завдяки мові створюються мисленні відношення, в які розміщують продукт, а наділяючи продукт такими людськими якостями, як „edel“, „gut“, „verlässlich“; в нього вдихають душу.

Крьобер-Ріль, думка якого підтвердилася в процесі опрацювання матеріалу, називає рекламний текст «мовним доповненням до зображення» і приписує йому наступні функції:

- текст може змінити участь реципієнта в комунікативному акті та його точку зору, з якою він підходить до розгляду рекламного повідомлення. Участь споживача може бути підсиленою, наприклад, в тому разі, якщо текст містить імпліцитне або експліцитне звернення до певної цільової групи (за регіональним, віковим, професійним принципом тощо);

- текст звертає увагу на зображення, його епізод або окрему деталь. За допомогою текстів чи мовних позначень відбувається швидке розпізнавання зображення, а відтак і його впізнання, оскільки вони скеровують нашу увагу відразу на ті елементи зображення, які важливі для розуміння всієї картини;

- текст впливає на мислену обробку та запам'ятовування зображення. Він звужує інтерпретаційний простір, може змінити трактування зображення, полегшує розуміння зображуваного та сприяє його запам'ятовуванню [10, 178-186].

За Крьобер-Ріль найважливішим завданням мови у рекламі є обмеження багатозначності зображення, що сприяє його точній інтерпретації. В зв'язку з цим французький семіотик Роланд Барт пише наступне: „Як відомо, зображення завжди має багато рівнів сприйняття, і той, хто дивиться на зображення, володіє певною свободою. Мова ж ліквідує цю свободу. Вона нав'язує читачу певний вибір.“ [6, с.23] Доказом цього слугують приклади, описані в останньому розділі нашої статті.

У своїх дослідженнях Крьобер-Ріль приходиться до висновку, що „накладання змісту зображення на зміст тексту є найбільш дієвим механізмом у створенні впливової реклами. При можливості текст повинен містити додаткове повторення рекламного посилання, вираженого зображенням“ [10, с.185].

1.4. Колір та його роль у рекламі

За результатами аналізу, із 130 рекламних текстів 120 є кольоровими. Це має своє пояснення. Завдяки передовим технологіям, здешевленню їх застосування сучасна рекламна продукція відрізняється від минулої насамперед розмаїттям кольорів та їх насиченістю. Колір став основним елементом логотипів, емблем, зображень продуктів тощо. Через неправильний вибір кольору рекламна кампанія може зазнати поразки, або навпаки, правильний підбір кольорів робить рекламу успішною. Завдяки використанню великої кількості кольорів вдається зобразити предмети чи продукти реалістичніше, представити їх в певній атмосфері чи надати їм певного відтінку [14, с.57]. Колір застосовується також для виділення текстових висловлювань і в якості Контрастного засобу для полегшення читання тексту. Часто колір перебирає на себе розпізнавальну функцію. Він допомагає споживачеві зорієнтуватися серед широкого вибору товару та ідентифікувати потрібний йому продукт. Певні кольори пов'язані з етикетками, торговими знаками та іншими символами певних продуктів.

Велику роль у рекламі відіграє також символічне значення кольорів, яке містить в собі багато аспектів. Розрізняють психологічний, культурологічний та політичний вплив кольорів на людину [8, с.13-17]. У випадку психологічного впливу йдеться про автоматичну, підсвідому реакцію та асоціації, які викликає у реципієнта певний колір. Наприклад, зелений колір асоціюється з незрілістю, червоний – з коханням чи ненавистю (колір крові), білий передає відчуття чистоти. Символіка кольору в культурологічному сенсі пов'язана з тим, що кожен колір має свій вплив на людину та своє символічне значення в певному культурному середовищі. Кольором жалоби у Німеччині чи Україні є чорний, а в Азії натомість це білий колір. Зелений колір сприймається в Європі як звичайний колір ландшафту, а ось для народностей, які проживають у пустелі, це колір раю. Багато кольорів передають національні особливості: якщо німець „blau“, то він п'яний; англієць, котрого називають „blue“, перебуває в меланхолійному настрої, росіянин «голубой» належить до гомосексуалістів. В політичному сенсі колір несе особливе символічне навантаження. Раніше кольори прапорів та гербів визначались пануючими династіями. Сьогодні кольори цих атрибутів як і самі атрибути часто зустрічаються у рекламних повідомленнях приватних банків з метою надання їм певної історичності, традиційності, а відтак сигналізують про їх стабільність.

З плином часу за окремими галузями закріпились певні коди кольору. Для косметичної продукції чи біопродуктів часто використовують зелений колір, білий колір переважає в рекламі продуктів для догляду за зубами, в рекламній продукції банків та страхових компаній зустрічається здебільшого синій колір.

1.5. Значення поліграфії тексту у рекламі

*Man sieht, was man zugleich liest,
oder man liest, was man soeben gesehen hat.*

Hans Peter Willberg

Засоби поліграфії застосовуються в рекламі з метою підсилення рекламного повідомлення. Завдяки їм тексти сприймаються нами як історичні чи сучасні, серйозні чи веселі, легкі чи важкі. Використання автором певних поліграфічних прийомів завжди дає поштовх до інтерпретації. Кожний текст зазнає впливу тієї поліграфії, в якій він написаний. Око реципієнта підсвідомо «читає» разом з текстом розмір шрифту, довжину рядка, відстань між рядками, але передусім форму шрифту. „Schrift hat Ausdruck, Gestik und Mimik“ [15, с.19], тому вибір шрифту для створення рекламного повідомлення є дуже важливим. Тип шрифту впливає на загальний вигляд реклами, так само як і колір викликає в нас почуття симпатії чи антипатії до реклами. З огляду на це потрібно зауважити, що для реклами парфумів чи миючих засобів використовуються інші шрифти, ніж для реклами послуг в банківській системі. Якщо банк робить, наприклад, акцент на традиції, почутті гідності, хоче викликати у споглядача асоціації з багатством, то для свого рекламного тексту він обирає класичний елегантний шрифт Baskerville чи Garamond.

Характер шрифту залежить в першу чергу від форми літер. Вона буває овальною, круглою, діагональною, вертикальною чи горизонтальною. Літери можуть виступати за нижній чи верхній край рядка, містити орнаменти, риски, бути закресленими. Кожний тип шрифту викликає інші асоціації, має інший вплив на реципієнта. Деякі шрифти здаються консервативними, а деякі сучасними. Одні сприймаються елегантними, інші незграбними. Як бачимо, шрифт також сприяє створенню іміджу для певного товару чи фірми.

Наступним поліграфічним елементом реклами є суцільне використання великих літер. Цей прийом часто застосовується для написання слоганів чи заголовків. Великі літери уніфікують загальний вигляд реклами, не потрібно розрізняти, які слова зазвичай пишуться з великої, а які з малої літери. Якщо поруч з великими літерами існують і маленькі, якщо великі літери з'являються в незвичному місці, то йдеться про свідоме використання великих літер як поліграфічного прийому з метою виконання ними функції привертання уваги („Davon GIBT'S MEHR MEHR, ALS WIR ZÄHLEN können!“ (АОК)). Подібно для наголошення або виділення певних слів чи виразів використовується курсивний, кольоровий шрифт чи зміна шрифтів. Наприклад, жовтий колір виділяє займенник *ich* у рекламі Postbank.

З розвитком комп'ютерної техніки у творців реклами з'являється все більше можливостей для створення нових, креативних шрифтів. Завдяки цьому змінюється структура рекламного тексту, проводяться експерименти з незвичним поєднанням різних шрифтів.

2. Аналіз рекламного тексту

Розглянувши основні завдання та функції компонентів рекламного повідомлення, спробуємо проаналізувати їх взаємодію на конкретному прикладі. Скористаємось в цьому випадку взір-

цями рекламної продукції з останньої кросмедіальної рекламної кампанії німецького Postbank.

У часи міжнародної фінансової кризи репутація та імідж банків та фінансових інститутів значно погіршилися. Згідно з соціологічними опитуваннями близько 40 % німецьких громадян втратили довіру до банків. За таких обставин неухильна орієнтація на клієнта видається дуже важливим завданням для маркетологів. Оскільки в нас час споживачі стали більш незалежними у прийнятті своїх рішень, більш проінформованими, критичними щодо інформації, яку їм нав'язують, то, за нашим контент-аналізом, Postbank спробував знайти підхід до свого потенційного клієнта, переорієнтувавшись з банку, який пропонує певну продукцію чи послуги, на банк, який обслуговує клієнта. Його нова реклама спрямована на бажання та потреби споживача, вона робить ставку на якість обслуговування, інновативність та діалог.

Основою всіх фінансових дій є слоган „Unterm Strich zähl ich.“ Він формулює вимогу до банку щодо надання ним певних послуг з перспективи впевненого в собі споживача і проходить червоною ниткою через усю рекламну продукцію. Аналізуючи слоган на вербальному рівні, бачимо, що перед нами просте розповідне речення розмовного стилю. Про це свідчить скорочення особового закінчення в дієслові zähl(e) та певна спонтанність повідомлення. Вдалий підбір іменникового звороту ще раз виділяє займенник ich на фонетичному рівні (Str-ich – ich), маємо тут Використання прийому кінцевої рими. Написаний слоган шрифтом, який імітує рукописний текст, і розміщений під рисою, яка нагадує ризику підведення підсумків у завданні з математики. Беручи до уваги як текст, так і візуальні засоби, виводимо основне посилання цього слогана: „У результаті всіх підрахунків я отримую те, що бажаю. Це вигідно для мене“. Всі заголовки синергійно перегукуються зі слоганом. Вони складаються з одного слова, вираженого прикметником з закінченням на –ich, яке виділене жовтим кольором. Прикметники характеризують або сам банк з позиції клієнта (*behilflich, verlässlich, fürsorglich, freundschaftlich, nützlich, nachbarschaftlich, beweglich, zuverlässig, fortschrittlich*) або послуги, котрі він надає (*lebenslänglich, unentgeltlich, günstig, riesig, möglich, übersichtlich, riestertauglich, reichlich*). З метою виділення особового займенника ich деякі закінчення –ig були свідомо модифіковані.

Усі повідомлення, які стосуються обслуговування приватних клієнтів, містять два діалогових вікна. Синє – для висловлення бажань та вимог клієнта (воно ще нагадує колишню синю ощадну книжку Postbank) та контрастне до нього жовте вікно (це власне колір Postbank) з Логотипом банку. Ці елементи дизайну створюють ілюзію діалогу, який веде банк безпосередньо зі своїм клієнтом. Вони додають тексту ознак гіпертексту. Виникає бажання клікнути на одне з них та продовжити розмову. Таким чином створюється міцний зв'язок між трьома елементами рекламного повідомлення на різних рівнях: –ich-закінчення/особовий займенник повторюється у вербальній формі в кінці слогана в діалоговому вікні клієнта, а його жовтий колір відображає колір Postbank, в який замальоване друге діалогове вікно. З цього випливає поєднання „ich- Postbank“ (Postbank – це я, я – це головне).

Ілюстративний матеріал інтерпретує висловлювання-заголовки та візуалізує індивідуальні бажання та уявлення клієнтів. Він використовує такі архетипи, як сімейні пари поважного віку, сімейні пари з дітьми, молоді пари тощо. В центрі зображення знаходяться звичайні люди з реального життя. У рекламі з заголовком „möglich“ бачимо, наприклад, молодого чоловіка, який замріяно заглядається на дорогий автомобіль (рекламне повідомлення стосується низьких відсотків на кредит). Заголовок „reichlich“ знаходиться над зображенням дівчинки з льодяником розміром з автомобільне колесо, чим підкреслюються величезні відсотки ощадного рахунку. Подібний аналіз інших рекламних оголошень підтвердив намагання творців реклами працювати у такому ж руслі.

Висновки: Як бачимо, проведений аналіз рекламної продукції Postbank свідчить про те, що сучасне рекламне повідомлення побудоване так, що у тандемі текст-зображення неможливо проігнорувати будь-який з його компонентів. Зображення сприяє розумінню тексту і навпаки, текст дає нам необхідне мовне пояснення зображення, коментує та доповнює його. Рекламне повідомлення існує як цілісна система, в якій спостерігається тісна взаємодія вербальних та невербальних засобів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
2. Пилипенко Р. Є. Німецький економічний дискурс: методологія, моделі, жанри: монографія/ за ред. Л. І. Сахарчук. – К.: Видавничий дім Дмитра Бурого, 2005. – 316 с.
3. Радю А.І. Кореляція вербального та невербального планів вираження в англomовному рекламному дискурсі // Праці Міжнар. Конф. „Прикладна лінгвістика в ХХІ столітті: лінгводидактичні та культурологіч-

- ні стратегії⁶⁴. – Львів, 2003. – С.40-41.
4. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
 5. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе / Н.Б. Фильчикова. – М.: Высш. шк., 1977. — С. 76-137.
 6. Barthes R. Die Sprache der Mode. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985. – 379 S.
 7. Behaim-Schwarzbach E. Die Sprache der Wirtschaftswerbung; Wirkendes Wort: 2. Sonderheft, 1954.
 8. Heller E. Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. - Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, Sonderausgabe, 2002. – 296 S.
 9. Kroeber-Riel W. Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. - 4. Auflge. – Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1993. – 218 S.
 10. Kroeber-Riel W. Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. - München: Vahlen, 1996. – 361 S.
 11. Packard V. Die geheimen Verführer. Der Gift nach dem Unbewußten in Jedermann. - Düsseldorf, 1958. – 319 S.
 12. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. - Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1973. – 288 S.
 13. Schuster M., Woschek B. Bildhafte und verbale Kommunikation. - Göttingen, 1989.
 14. Starch D. Measuring advertising readership and results. - New York: McGraw-Hill, 1966.
 15. Tafelmaier W. Schrift variieren und vergleichen: Typografie im öffentlichen Raum.- München: Callwey, 1990. – 217 S.
 16. Urban D. Anzeigen erfolgreich gestalten: Check-up für Kreative. - Freiburg i. Br.: Haufe, 1996.
 17. Wündrich-Meißner H. (Hrsg.). Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs. - Stuttgart, o. J..
 18. Zielke A. Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. - Pfaffenweiler: Centaurus, 1991.

Турчин В. В.
(Івано-Франківськ)

ДІАЛЕКТИЧНІ АСПЕКТИ ОНТОЛОГІЧНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кожне явище у житті науки має свої фундаментальні основи, не винятком є і сучасна гуманітарна комунікація, якій притаманні діалектичні аспекти онтологічного виникнення, існування та розвитку.

Каждое явление в жизни науки имеет свои фундаментальные основы, не исключением есть и современная гуманитарная коммуникация, которой присущи диалектические аспекты онтологического возникновения, существования и развития.

Each phenomenon in science life has fundamental basis and modern humanitarian communication is not exception, because it has dialectic ontological aspects of origin, existence and development.

Спілкування забезпечує поступальний рух розвитку людства. Суспільство завжди було, залишатиметься і буде неоднорідним, умовно поділеним на класи, шари і прошарки, кожен з яких має свої явно чи неявно виражені інтереси, прагнення, цінності, рівень культури, традиції та мету. Будучи об'єднаним однією незримою структурою, соціум, образно кажучи, подібний до областей, чи федеральних земель, має свої територіальні межі, своє населення, свій бюджет та своє керівництво. На перший погляд питання вербальної та невербальної картини світу, спілкування не виявляє жодних труднощів для його розгляду. Проте, при серйозній спробі деталізувати будь-яке з цих питань, дослідник стикається з цілою палітрою апріорних та супутніх проблем і процесів, більшість з яких або недостатньо вивчені, або досліджувались вибірково чи випадково, інколи трапляються тенденційні та стереотипні суб'єктивні чинники, які також не сприяють об'єктивному висвітленню. І незважаючи на достатню, здавалося б, кількість опублікованих наукових робіт, в яких тією чи іншою мірою присутні окремі види комунікації, дискурсу (економічний, політичний, юридичний тощо), вони завжди розглядаються через якусь призму, аспект, в контексті якоїсь проблематики тощо. Проте все починається із людини, індивіда, мислячої істоти, її місці у системі координат життєвого простору, її сфері соціалізації та вибраному шляху.

Сенс життя характеризує людську діяльність, насамперед, з боку її спрямованості, провідної тенденції й мети [9]. Сенсу життя так чи інакше підпорядковані прагнення, бажання, які так чи інакше викликають страждання, що бувають як і в позитивному (муки творчості), так і негативному плані (муки заздрості, незадоволення, підступу і лукавства). Мету життя можна розглядати як якусь цілісність, яка об'єднує і спрямовує всі часткові та конкретні прагнення на здійснення сенсу життя. Мета життя визначає й засоби її практичної реалізації, яка вимагає напруження всіх сил людини, мобілізацію волі, розумових та психічних потужностей, а результатом буде як невер-