

М. І. Коновальчук. Невербальні чинники імпліцитної інформації англомовного рекламного дискурсу

М. І. Коновальчук

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Л. Ф. Соловійова*

Невербальні чинники імпліцитної інформації англомовного рекламного дискурсу

У сучасних реаліях суспільного життя надзвичайно важливу роль відіграє масова комунікація, одним із видів якої є комерційна реклама, яку досліджували в рамках теорії аргументації (А. Д. Белова), лексичних особливостей (Д. Огілві), комунікативно-прагматичних особливостей рекламного тексту (О. В. Анопіна, Н. Л. Волкогон, І. П. Мойсеєнко). Разом з тим аналіз досліджень свідчить, що питання невербальних чинників комунікації у рекламі розкриті недостатньо. Наше дослідження присвячене виявленню впливу невербальних чинників імпліцитної інформації на ефективність реклами.

Рекламу ми розглядаємо як особливий вид дискурсу, що може бути досліджений з позицій дискурсивного аналізу. Сучасне мовознавство пропонує різні підходи до вивчення

дискурсу: дискурс – як явище проміжного порядку між мовою, спілкуванням, мовною поведінкою з одної сторони, і текстом, що фіксується з іншої [1: 276]. Дискурс – процес живого вербалізованого спілкування, що характеризується великою кількістю відхилень від канонічного писемного мовлення [1: 277].

Узагальнюючи підходи щодо трактування сутності поняття рекламний дискурс, О. Ткачук-Мірошниченко розглядає його як особливу складну комунікативну подію, особливий вид мовлення, який отримав текстову форму, розуміння якого можливе лише при врахуванні нелінгвістичних факторів [2: 4]. Вчена наголошує, що аналіз дискурсу неможливий без аналізу його інформаційного простору. На практиці паралінгвістичні засоби комунікації у рекламному дискурсі реалізуються через *імплікацію* – особливий спосіб передачі інформації, який не отримує прямої вербалізації, але індикується експліцитними вербальними та невербальними елементами – маркерами [2: 5]. Так комунікація може здійснюватись зразу по декількох каналах: словесному, інтонаційному, міміко-жестикуляційному.

Паралінгвістичні елементи активно впливають на творення змісту інформації. Це спостерігаємо на прикладі англomовної комерційної реклами компанії Intel. У рекламному ролику цієї компанії парашутист із шаленою швидкістю летить у напрямку землі, але частина його парашута відсутня. Імітується ситуація, коли комп'ютер перевантажений і не може здійснити якусь операцію. Це підкреслюється мімікою парашутиста: стиснуті губи, рвучкі рухи та очікувальний погляд у сторону парашута. По-черзі з'являються вікна "Processing parachute", "Please wait", та супроводжуваний голосом напис: "Need a Pentium Two processor?".

У випадку, якби автор використав лише вищезазначені вербальні засоби, реклама не була б зрозуміла. Також важливим фактором є створення ситуації, яка передбачає небезпеку для життя. Збереження життя є базовою людською потребою, і в ролику автор показує як за допомогою рекламованого продукту можна задовольнити цю потребу.

Таким чином, завдяки паралінгвістичним засобам реклама набуває експресивності та сенсу. Імпліцитність відіграє роль емоційного підсилення у сприйнятті рекламного продукту, сприяє ефективності впливу реклами на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / М. В. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 476 с.
2. Ткачук-Мірошніченко Т. О. Імплікація в рекламному дискурсі: автореф. дис ... канд. філол. наук / Т. О. Ткачук-Мірошніченко. – Київ, 2001. – 18 с.