

УДК 811.111:659

**Ревенко Людмила,**

Національний університет «Острозька академія»

(м. Острог, Україна)

### ВЕРБАЛЬНІ Й НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДНИКИ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена вербальним і невербальним складникам сучасної англомовної реклами. У статті проаналізовано мовні функції реклами, роль реклами в модернізованому світі, описано специфіку впливу реклами за допомогою невербальних складників, досліджено вербальну комунікацію: основні поняття й характеристики, типологізацію.

**Ключові слова:** реклама, складник, вербальність, невербальність.

Статья посвящена вербальным и невербальным составляющим современной англоязычной рекламы. В статье проанализированы речевые функции рекламы, роль рекламы в модернизированном мире, описание специфики воздействия рекламы с помощью невербальных составляющих, вербальные коммуникации: понятие, основные характеристики и типологизация.

**Ключевые слова:** реклама, составляющая, вербальность, невербальность.

The article is devoted to verbal and nonverbal components of contemporary English-language advertising. The article analyzes the linguistic features of advertising, the role of advertising in the modernized world, a description of the specific impact of advertising by means of non-verbal components, verbal communication: concept, main characteristics and typology.

**Key words:** Advertising, component, verbal and non-verbal components.

Унікальність такого явища, як реклама, у її життєвій необхідності. Навіть у періоди економічних криз вона не тільки процві-

© Ревенко Людмила, 2016

тає, але й допомагає вижити тим, хто користується її послугами і слідує її рекомендаціям.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вироблена в її результаті продукція сформована таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини.

Реклама грає в житті людини важливу роль. Вона впровадилася непомітно й поступово стала невід’ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі й буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні й радіо, у газетах і журналах, а також у мережі Інтернет.

Реклама стала конгломератом, що охопив майже всі сфери нашого життя. Основні напрямки рекламної діяльності: рекламування, sales promotion, public relations, direct marketing. Отож, дослідження компонентів, за допомогою яких реалізуються основні завдання реклами, є необхідністю в сучасному світі.

Проблему вивчення реклами й компонентів, що створюють її, у своїх розвідках порушують Ф. Джефкінс, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, які подають загальне уявлення про ефективність реклами й методи вивчення її. Різноманітні підходи до розуміння когнітивних моделей досліджено в працях А. Кутлалієва, А. Попова, Г. Картера, А.Н. Лебедева-Любімова, Р.І. Мокшанцева та ін.

**Мета роботи** – здійснення комплексного аналізу вербальних і невербальних складників сучасної англомовної реклами.

Мета зумовила потребу розв’язання таких **завдань**:

- 1) дослідити вербальні й невербальні складники сучасної англомовної реклами;
- 2) визначити мовні функції реклами;
- 3) встановити способи досягнення ефекту спонукання й переконання в текстах англомовної реклами.

Найголовнішою функцією реклами є інформативна, адже вона несе в собі певну інформацію, яку повинен отримати споживач. Саме тому відзначимо, що вербальні й невербальні складники сучасної англомовної реклами є необхідністю, бо лише вони несуть певний сигнал від рекламодавця до споживача.

Учасники й фактори комунікації є носіями її постійних і змінних параметрів. Постійні параметри, визначаючи основні риси комунікації або диференціальні ознаки комунікативного акту реклами, включають інтенції відправника, мотиваційну значимість одержувача, референти контексту, засоби контакту учасників комунікації й інтенсифікований мовний код. Концепція комунікативного акту таким чином доповнюється характеристиками, складаючою мету й результат комунікативного акту.

Мета є одним із найважливіших складників реклами, адже її продумують заздалегідь, і саме це є причиною того, для чого створюють рекламу загалом, це і є її призначення.

Жанри рекламного тексту розрізняються за критеріями способу контакту учасників комунікації. Засіб контакту являє собою поєднання просторового й темпорального аспектів мовного акту – опосередкованість (безпосередність контакту /прямий, непрямий/ і тривалість контакту /стислий, середній, тривалий/) [1].

Ці ознаки умовно розділяють рекламу на три жанри – коротку рекламу (товарне або фірмове ім'я, слоган, фраза (малий жанр); рекламне оголошення (середній жанр) і рекламну статтю (великий жанр).

**Аналіз особливостей комунікативного акту** з використанням його диференціальних ознак дає змогу пояснити специфіку використання мови в риторичній функції і надає можливість виявити специфічні рекламні одиниці експресивності.

Як гіпотезу пропонуємо твердження, що мова реклами – інтенсифікований код[5].

Як виявилось, результати дослідження двох аспектів інтенсифікації в рекламі – номінального і специфічного, підтверджують це положення.

Аналіз номінальної інтенсифікації, проведений на прикладі стандартних рекламних текстів за каталогом форм і засобів вираження семантичної категорії інтенсивності англійської мови показав, що рекламні тексти насичені інтенсифікаторами різних рівнів.

Загальний ступінь інтенсифікації тексту демонструє перехід від номінальної шкали інтенсивності (суб'єктивна експресив-

ність) і шкали градуальності (об'єктивна градація за ступенем наявності ознаки), показники яких відносно реальних референтів реклами свідчать про незбігання, нетотожність шкал.

Незбігання показників двох шкал отримало назву «ефекту зміщення ординара інтенсивності» вверх по шкалі позитивних значень [5].

Об'єктивність мінімального або ординарного рівня визначається шляхом зіставлення реальних референтів за ознакою наявності якості. Ефект зміщення ординара є в якісній і кількісній характеристиці референта, також спостерігаємо його в межах одного тексту в міру його розгортання.

Так, прикметники інтенсифікованого змісту й форми переважного ступеня прикметників і прислівників *perfect, ideal, the best* застосовують для якісної характеристики рівноцінних за якістю предметів реклами і мають загальне значення «такий же гарний, як і інші» [5].

Всі натуралізовані й таким чином інтенсифіковані форми відносяться до предмета реклами, визначають його, залучаючи до нього увагу з метою формування в одержувача позитивного ставлення:

- *bacon – absolutely...*
- *really brilliant*
- *as it used to taste*
- *traditional*
- *wholesome.*

**Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики й типологізація.** Найбільший вплив на громадськість здійснює реклама. Її основною метою є переконати глядача в чомусь або ж змусити його купити щось. Існує дуже багато різних видів реклами: соціальна, комерційна, політична та багато інших, але доля переконання наявна у всіх видах. Як же ж саме відбувається вплив, переконання або ж просте отримання інформації? Звичайно ж, найважливішим складником реклами є вербальний, але невербальний підсвідомо змушує нас довіритись, переконатись, узяти до уваги.

Тому передусім варто наголосити на важливості впливу вербального складника сучасної англійської мовної реклами на найважли-

віше – громадськість. Діяльність цього плану і є різноманітними комунікаціями з громадськістю.

Хоча безпосереднім комунікаціям організації з громадськістю передують великий обсяг ПР-роботи з вивчення мікросередовища, партнерів, громадськості, специфіки конкретної ситуації, на думку спеціалістів, найвідповідальнішим є етап актуалізації мети й задумів комунікації, коли служба публік рилейшнз залишається один на один із громадськістю. Успіх цього етапу залежить від багатьох факторів, зокрема від того, які методи впливу комунікації на громадськість будуть використовувати в майбутньому.

Методи впливу на громадськість – це засоби й прийоми актуалізації комунікацій із громадськістю, завдяки яким організації вдається досягти гармонійних відносин із нею. Вибір тих чи інших методів впливу залежить від:

- 1) специфіки діяльності організації, її структури й місця в економіко-географічному середовищі,
- 2) характеру відносин із різними колами громадськості,
- 3) завдань, що поставлені перед службою публік рилейшнз,
- 4) матеріальних і фінансових можливостей,
- 5) досвіду працівників служби ПР та особливостей її діяльності,
- 6) національних та історичних традицій,
- 7) особливостей застосування й результативності окремих методів впливу;
- 8) скільки людей отримують інформацію за допомогою цього методу;
- 9) частоти й періодичності передачі інформації про організацію та її діяльність;
- 10) орієнтації на аудиторію (специфіка аудиторії, що використовує канал, який лежить в основі цього методу);
- 11) доступності цього каналу для цільової громадськості [3].

Саме тому головним умінням у сфері зв'язків із громадськістю є вміння будувати вербальні, або мовні, комунікації. У практичному аспекті це означає вміння говорити й писати:

*те, що потрібно*  
*так, як потрібно*

*там, де потрібно*  
*тоді, коли потрібно*  
*тому, кому потрібно.*

Основними завданнями різних видів мовної вербальної діяльності є:

- *говоріння* – відправлення мовних акустичних сигналів, що несуть інформацію;
- *слухання* – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння;
- *письмо* – зашифровування мовних сигналів за допомогою графічних символів;
- *читання* – розшифровування графічних знаків і розуміння значення їх.

У процесі спеціальних досліджень встановлено, що в середньому людина витрачає на слухання – 29,5%, розмови – 21,5%, письмо – 10% свого часу. У ситуаціях ділового спілкування адміністратор витрачає свій робочий час таким чином: 16% – читання, 9% – письмо, 45% – слухання, 30% – розмови. Вважаємо, що для значної частини PR-менів буде властивий саме такий розподіл часу [1].

Базові функції вербальних комунікацій:

1. Інформаційна – передача інформації, повідомлення про думки й наміри людей (*завтра о 17.00 відбудуться збори; я думаю, що в банкрутстві винен директор підприємства; я купив би газету, якби в ній була програма телебачення*).

2. Прагматична – спонукання до певних дій (*читайте газету «Факти», і ви завжди будете мати повну інформацію про події в країні та за її межами*).

3. Експресивна – вербальні комунікації передають не тільки смисл інформації, але й оцінки. У вербальних комунікаціях одні й ті ж слова можуть виконувати різні функції:

інформаційна – чорна хмара, ясний день;  
експресивна – чорний день, ясний розум;  
прагматична – кажіть ясніше.

Специфічні функції вербальної комунікації:

1. Емоційна – вираження емоцій і почуттів (чудовий засіб для прання, як легко та якісно він діє, він мені дуже подобається).

2. Описова – опис предметів, процесів або явищ (*ця машина має оригінальну форму, потужний двигун, може легко рухатися навіть на наших дорогах*).

3. Контактна – встановлення контакту з людьми (у такому випадку реальний смисл слів часто не має суттєвого значення: *Як справи? Що нового? Ти чудово виглядаєш!*).

4. Функція вираження думки (мова – це процес матеріалізації думки).

Мова, як і комунікація, соціально обумовлена. Використовуючи вербальні комунікації, слід урахувати соціальний характер мови. Як відомо, між мовою й суспільством існує тісний зв'язок: поза мовою немає суспільства, поза суспільством немає мови. Саме тому мова відчуває на собі вплив різних соціальних факторів. Усі зміни, що відбуваються в суспільстві, відображаються в мові, на вербальних комунікаціях[1].

Учені зазначають, що будь-яке суспільство неоднорідне за своїм складом: люди різняться за своїм соціальним положенням, за рівнем освіти, за місцем проживання, за віком, статтю тощо. Усі помічають розбіжності, що існують у мові міських і сільських жителів, людей із вищою освітою й неосвічених людей і т.д. Проте цим соціальна диференціація мови не обмежується. Усі знають, що в мові людей, об'єднаних однією професією, трапляються слова, які важко зрозуміти представникам інших професій – це професійний жаргон. А в деяких випадках розбіжності мови залежать ще й від статі. Наприклад, у мові індійців яна (Північна Каліфорнія) чоловіки називають певний предмет одним словом, жінки – іншим. У Японії мова дівчат значно багатша й різноманітніша, ніж мова юнаків, оскільки це необхідна вимога до освіти дівчат і підготовки їх до сімейного життя. На ґрунті цього виникла спеціальна наука, яка вивчає соціальне розшарування мови – соціолінгвістика.

**Невербальні компоненти спілкування.** Мовлення – основний, але не єдиний спосіб спілкування. Люди обмінюються інформацією за допомогою багатьох інших засобів – жестів, міміки, постави тіла, одягу, зачісок, запахів, навіть предметів, які оточують їх (наприклад, меблів). Для співрозмовників значущі-

ми є прикраси, татуювання на тілі, гатунок чаю або кави, яку споживають, тощо. Усе це отримало назву невербальні (несловесні) повідомлення.

Невербальні засоби спілкування – елементи комунікативного коду, які мають немовну (але знакову) природу й разом із засобами мовного коду служать для створення, передавання й сприйняття повідомлень.

Учені встановили, що різноманітні невербальні сигнали в особистісному спілкуванні несуть від 60% до 80% інформації. Це означає, що більша частина спілкування здійснюється без участі засобів мовного коду, але з орієнтацією на інші його складники: паралінгвістичні елементи, елементи інших семіотичних систем тощо. Звичайно, значення різноманітних невербальних сигналів «перебувають» не в самих сигналах – їм приписують їх ті, хто декодує мовлення, «вичитується» ними. Це декодування відбувається з обов'язковим урахуванням культурних та індивідуальних контекстів [3].

Існують різні типології невербальних засобів спілкування, оскільки їх створюють і сприймають різні сенсорні системи: зір, слух, тактильні відчуття, смак, нюх із урахуванням того, коли відбувається спілкування. Невербальні повідомлення мають певні особливості. Як правило, вони:

1) неструктуровані, оскільки їх неможливо розкласти на окремі складники; це вияв темпераменту людини, її емоційного стану, самооцінки, соціальних статусів, належності до певної групи, субкультури тощо;

2) прив'язані до умов спілкування; декодуються «тут і тепер» у межах конкретного контексту й ситуації;

3) неінтенціональні, спонтанні (інтенціональні, «відпрацьовані» лише у професійних акторів);

4) більшою мірою вроджені, ніж набуті; як правило, кожен носій певної культури засвоює їх шляхом спостережень, копіювання невербальної поведінки інших людей;

5) витворюються під домінантним впливом правої півкулі головного мозку.

Невербальна й вербальна комунікації взаємодіють. Російські психологи В. Куніцина, Н. Казаринова і В. Погольша, які спеціально досліджували процеси взаємодії вербальних і невербальних компонентів спілкування, визначили функції невербальних повідомлень стосовно вербальних. Це:

- доповнення (у тому числі дублювання й посилення) вербальних повідомлень;
- заперечення вербальних повідомлень;
- заміщення вербальних повідомлень;
- регулювання розмови.

Вербальні й невербальні компоненти – найважливіші компоненти в рекламі. Завдяки цим компонентам реклама досягає своєї мети й має певні результати, адже саме вербальні компоненти забезпечують те, що споживач отримує інформацію; він переконується в тому, що хоче донести до нього виробник. Невербальні компоненти – окраса для будь-якої реклами, вони не менш важливі, ніж вербальні, адже свідомі й підсвідомі, вони мають вплив на психологічний стан споживачів. Жести, міміка привертають увагу реципієнта, залишаються в його пам'яті і відтворюються у зручній ситуації або ж коли необхідно.

#### **Література:**

1. Аврасін В. М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами / В. М. Аврасін. – М. : Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Парадигматичний аспект інтенсифікації в рекламі: Посібник. – Уральськ, 1992. – 70 с.
3. Принципи когнітивної обробки реклами тексту: Посібник. – Самарканд, 1992.
4. Титов В.М. Парадигма діалогу культури та освіти // Матеріал Всеукраїнської Наукової конференції. – 1995.
5. Комунікативна інтенція рекламного тексту/ Київ. Гос. Лінгвіст. Ун т. – Київ, 1996р.

#### **Словники:**

6. Ганич Д. І. Російсько-український і українсько-російський словник [Текст] / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : МП «Фенікс», 1992. – 560 с.
7. Мюллер Г.Д. Англо-російський словник / Г. Д. Мюллер. – М., 1999. – 60000 с.
8. Кунін А.В. Англо-російський фразеологічний словник / А. В. Кунін. – М., 1984. – 20000 с.