

М. В. Омельченко
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. філол. наук,
доцент В. В. Жуковська

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ПРОСПЕКТІВ АМЕРИКАНСЬКИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Реклама відіграє ключову роль в подачі інформації про товари для покупців. Вона проникає в різні сфери життя людей і таким чином формує і відображає почуття соціальної реальності споживачів [9, С. 645; 10].

Вчені-лінгвісти розглядають рекламу як вид дискурсу, тобто мова йде про промодискурс, в якому реалізується ряд комунікативних стратегій та особлива увага надається психологічним уподобанням людей. [3, С. 23; 4, С. 199].

Метою статті є вивчення проспектів вищих навчальних закладів США як особливої одиниці промодискурсу, що є і **об'єктом дослідження. Предметом дослідження** є – вербальні та невербальні особливості слоганів проспектів американських вищих навчальних закладів.

Оскільки проспекти вважаються друкованою рекламою, слід наголосити на тому, що друкована реклама створює середовище для розуміння того, як рекламодавці намагаються переконати клієнта діяти. Іноді візуальне зображення може відігравати головну роль в такому переконанні, в той час як текст зведений до мінімуму. Проте, для досягнення максимального впливу на клієнта використовуються дві моделі передачі інформації – візуальна або невербальна та вербальна. Їх взаємозв'язок забезпечує успішне виконання цілі рекламного повідомлення [7, 8].

Друковані рекламні тексти відрізняються своєю композиційною будовою. Тобто, є ілюстрації та описова інформація, як підтвердження фотографій чи картинок. Два дані аспекти надзвичайно важливі для досягнення мети повідомлення та впливу на реципієнта, вони – незамінні для здійснення комунікації між адресантом та адресатом [5, С. 140].

Більшість лінгвістів виділяють такі структурні елементи друкованого рекламного тексту:

- слоган

- заголовок
- основний рекламний текст
- ехо-фраза (деякі вчені називають цей елемент кодом) [1].

Слоган – це коротка, помітна, емоційно заряджена фраза, яку використовують для створення позитивного враження про товар чи послугу, а також для привернення уваги адресата». Отже, слоган, як обов'язковий та один з найголовніших елементів рекламного повідомлення, має ряд особливостей: лаконічність, конкретність, прозорість, аргументованість та оригінальність [2, С. 75].

Дослідники вважають, що для більшого ефекту салоган повинен складатися в середньому з 4-5 слів, максимально – 7. Слоган існує в двох формах: прозовий варіант та римована фраза, що є легкою для запам'ятовування та фактично найбільш впливовою [6, С. 115-116].

Для вивчення вербальних особливостей функціонування слогану було проаналізовано 30 проспектів вищих учбових закладів США. Серед них - Серед них – American Language Institute, Bauer College of Business (Huston University), Binghamton University, Boston College, Bryant University, Chicago State University, College of Veterinary Medicine (The University of Georgia), Columbia Business school, Columbia University, Harvard College, Harvard Law School, Jefferson Medical College, Kennesaw State University, Liberal Arts College, Massachusetts Institute of Technology та інші.

Після проведення аналізу, можна виокремити такі особливості слоганів:

1. Використання коротких предикативних моделей: *“Where Transformation Happens”* [American Language Institute]; *“Benefits That Last a Lifetime”* [Columbia Business school]. Іноді можна спостерігати використання еліптичних речень (наприклад, 4 слоган – *“Why Liberal Arts?”* [Liberal Arts College]).
2. Прості іменникові словосполучення: *“The Light on the Hill”* [The University of North California]; *“Excellence. Access. Value”* [Binghamton University].
3. Прості іменниково-прикметникові словосполучення: *“Academic Excellence”* [Columbia Business school]; *“An Excellent and Diverse Faculty”* [Stanford University]; *“Unique Programs”* [The City University of New York].

4. Спонукальні речення (бачимо надзвичайну різноманітність таких речень):
“*Learn How to be Your Own Boss*”, “*Master the world of Finance*”, “*Learn How to Lead*” [Bauer College of Business (Huston University)]; “*Create Your Path. Expend Your World. Achieve Your Success*” [Bryant University]; “*Pursue Your Path*”, “*Dig Deeper*”, “*Reach New Heights*”, “*Express Yourself*”, “*Give Back*”, “*Engage with Tradition*”, “*Join Us*” [Harvard College].
5. Питальні речення: “*Still in High School?*” [The Grove School of Engineering at the City College of New York]; “*Why Liberal Arts?*” [Liberal Arts College]; “*Where Will Yale – NUS Education Take You? Anywhere You Want*” [Yale – NUS College].
6. Використання простих слів та фраз, що не створюють ускладнень або перешкод для розуміння: “*Real Time – Real World Business*” [Columbia Business school]; “*Make Yourself at Home*” [The University of North California].
7. Повторення слів у слоганах одного проспекту: “*World-class Education in an Inspiring Location*”, “*A Location Like No Other*” [The University of California]; “*Bigger Affordability*”, “*Imagine Your World Bigger*”, “*Bigger Value*” [The State University of New York].
8. Вживання окличних речень: “*Get Involved Now!*”, “*Get in Touch with Us!*” [The Grove School of Engineering at the City College of New York]; “*Discover CUNY!*” [The City University of New York].

Щодо візуального бо невербального аспекту проспектів ВНЗ США, то слід відмітити той факт, що візуальна частина є надзвичайно важливим доповненням слоганів, а це, в свою чергу, забезпечує кращий вплив на реципієнта. Тобто, розташування та чергування вербальних і візуальних елементів відіграють надзвичайну роль під час аргументації.

Проспекти американських вищих навчальних закладів являються яскравим прикладом такої комбінації. Отож, дослідивши дані проспекти було виділено такі їхні особливості:

1. Використання різноманітних фотографій із зображенням студентів, викладачів, переможців різних змагань, процесу навчання тощо.
2. Діаграми, мапи, схеми маршрутів, графічне зображення групи людей, таблиці.

3. Поєднання вербальної та невербальної частини рекламного тексту, які взаємодоповнюють одна одну.
4. Фотографії будівель навчальних закладів, їх емблем.
5. Використання великих шрифтів.

Аналізуючи візуальну частину рекламного повідомлення слід звернути увагу на кольори, які майстерно створюють додатковий вплив на реципієнта. Найсприятливішими та найприємнішими кольорами для проспектів навчальних закладів є такі: блакитний, синій, фіолетовий, помаранчевий, рожевий та жовтий.

Отже, слоган є найголовнішим структурним компонентом друкованої реклами, який виконує функції привернення уваги, виклик інтересу, ідентифікації товару та спонукання до дії (придбання товару чи послуги). Він є цікавим прикладом поєднання вербальної та невербальної частин друкованого рекламного тексту для виконання згаданих вище функцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичний аспект вивчення. – [Електронний ресурс] / Є. Коваленко – режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=8479&page=2>
2. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англомовних рекламних слоганів / О. О. Копач // Наукові записки. Серія Філологічна. – 2010. – № 13. – С. 324-328.
3. Коротун О. О. Логічний аналіз рекламного дискурсу: симбіоз підходів / О. О. Коротун // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Філософія. Політологія. – 2011. – №101. – С. 23-26.
4. Куликова Е. В. Языкова специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2008. – №4. – С. 197-205.
5. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.
6. Стрельченко Д. В. Мовні засоби англомовного рекламного дискурсу / Д. В. Стрельченко // Філологічні трактати. – 2012. – № 1. – С. 115-118.
7. Azzizollah Dabaghi Hidden Language of Advertizing: Semiotic Approach. – [Електронний ресурс] / Azzizollah Dabaghi – режим доступу: [http://www.google.ru/url?url=http://arts.kmutt.ac.th/dral/PDF%2520CD%2520on%2520Web/20-26 Hidden Language of Advertising.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=IBB6VMKgNsSnygPUx4GYAw&ved=0OCBwQFjAB&usq=AFQjCNGDILinaLd0kHmGc58XTqD8iShJyg](http://www.google.ru/url?url=http://arts.kmutt.ac.th/dral/PDF%2520CD%2520on%2520Web/20-26%20Hidden%20Language%20of%20Advertising.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=IBB6VMKgNsSnygPUx4GYAw&ved=0OCBwQFjAB&usq=AFQjCNGDILinaLd0kHmGc58XTqD8iShJyg)
8. Cook G. Discourse of advertizing. – [Електронний режим] / G. Cook – режим доступу: <http://www.slideshare.net/afvh/discourse-of-advertizing-the-by-guy-cook>

9. Kelly A. Advertizing Ideology and the Encoding of Advertizing Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach / A. Kelly // Advances in Consume Research. – 2005. – № 32. – С. 645-646.

10. Staskova J. Promotional Genres of Academic Discourse. – [Электронный ресурс] / J. Staskova – режим доступа:

[http://www.google.ru/url?url=http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Ferenci k3/subor/Staskova.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=Hvx6VPzYC4j3auDwgbgC&ved=0CBMQFjAA&usg=AFQjCNFD3Js0DxObEhAKcvGxKdSsRb8D1w](http://www.google.ru/url?url=http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Ferenci%20k3/subor/Staskova.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=Hvx6VPzYC4j3auDwgbgC&ved=0CBMQFjAA&usg=AFQjCNFD3Js0DxObEhAKcvGxKdSsRb8D1w)