

ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Пушкар Тетяна Миколаївна,
кандидат педагогічних наук, доцент

Осацька Олена Валеріївна,
студентка

Навчально-науковий інститут іноземної філології,
м. Житомир, Україна

Сучасне суспільство сьогодні – це суспільство соціальної взаємодії, однією з форм якої є масова комунікація. Одним із компонентів масової комунікації являється реклама, яка стала невід’ємним супутником життя кожної людини і активно впливає не лише на її свідомість, але й підсвідомість. Рекламна діяльність є складною та багатоаспектною, вивчається вченими різних галузей наук: психологією, економікою, соціологією, політологією, лінгвістикою тощо.

Лінгвістичні дослідження останніх десятиріч характеризуються підвищеним інтересом до вивчення реклами. Значну кількість досліджень присвячено розгляду структури, синтаксичних, стилістичних, структурно-семантичних особливостей рекламного тексту (І. Городецька, В. Марченко, М. Нікитюк), аналізу вербальних та невербальних складових реклами (С. Романюк).

Незважаючи на це, питання взаємозв’язку вербальних та невербальних засобів в англomовній рекламі залишаються малодослідженими.

Виклад основного матеріалу. Серед значної кількості лінгвістичних досліджень реклами існує чимало наукових розробок, присвячених вербальним та невербальним засобам реклами, а також їхній взаємодії. Це пов’язано з тим, що саме завдяки поєднанню вербальних та невербальних складових реклами підвищується її інформативність та зростає впливовість на свідомість особистості.

Вербальні засоби – це мовні засоби, які використовуються в рекламі. Вербальний компонент реклами містить декілька складових: слоган, заголовок та основний текст реклами – хоча присутність усіх складових у рекламному тексті не є обов’язковою.

Слоган займає одне з центральних місць у структурі реклами, адже він несе її вербальне навантаження. Рекламний слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати незалежно від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії [2, с. 14]. Він є одним із основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії.

Слогани характеризуються наявністю таких особливостей: лаконічність, ритмічність, повторюваність, емоційність, влучність.

Мова рекламних слоганів характеризується низкою специфічних особливостей. По-перше, більшість рекламних слоганів подаються у теперішньому неозначеному часі (Strengthens and preserves). По-друге, у слогані найчастіше використовуються прості речення без будь-яких ускладнень (Flawless has many faces). По-третє, середня довжина слоганів – від 2 до 5 слів [4, с. 32].

Найважливішою вербальною складовою реклами є заголовок. На думку фахівців найчастіше в заголовку виражається основна рекламна мета та аргументи. До рекламного заголовку висуваються певні вимоги: він має бути коротким, оскільки розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст, привабливим для читача. Заголовок рекламного тексту виконує наступні функції: привернення уваги аудиторії; викликання зацікавленості у потенційних покупців; виявлення покупців або цільових груп; ідентифікація товару; продаж товару [2, с. 3].

Заголовки рекламного тексту мають бути дуже стислими. Тому в них часто використовують різноманітні стилістичні прийоми та експресивні мовні засоби. Серед поширених у заголовку реклами мовних засобів слід виділити наступні: а) антоніми, які допомагають висловити думку точно і дохідливо, яскраво й образно (Don't mask odors, neutralize them (Secret)); б) авторські

неологізми – мовленнєві одиниці, які утворені за стандартними та новими словотвірними моделями, з характерним експресивним забарвленням та індивідуальним характером (True SKINNOVATION (clarisonic): skin + innovation = skinnovation) [1, с. 144].

Серед стилістичних прийомів, які часто застосовують у заголовках реклами, є метафори та метонімії. Їх використання сприяє запам'ятовуванню та створенню асоціацій у свідомості читачів, здійснюючи, таким чином, сугестивний вплив.

Що стосується основного тексту реклами, то він має надати споживачеві повну інформацію про товар або послугу, які рекламуються. Виокремлюють п'ять типів основного тексту реклами, а саме: спонукальний або реклама-заклик (Go beyond clear skin. Break free of breakouts pore by pore (L'ORÉAL)), власне інформативний (New Ceramide Ultra Lift and Firm Makeup SPF15 is now out in every beauty store in the country), контактний або психологічний (Create your own personalized expert skincare routine with your favourite moisturizer (LANCÔME)), експресивно-оцінний (Experience the richest indulgence for your lips); реклама-загадка [3, с. 437].

Звичайно, від того, яким чином будуть дотримуватися правила при написанні заголовку, слогану, тексту реклами, яка його надійність, достовірність і цінність, залежить успіх реклами. Але слід наголосити, що вербальний текст є тільки однією зі складових реклами. Успіх реклами також залежить від якості рекламного зображення і від того, наскільки текст та рекламне зображення підходять один одному, гармоніюють один з одним, відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії, тобто від невербальних складових реклами.

Виокремлюють наступні елементи невербальних засобів реклами: зображальні засоби, набірні засоби (шрифт, розмір, колір) та спосіб розміщення знаків на площині сторінки (напряма).

Зображальні елементи відіграють важливу роль в структурно-композиційному оформленні реклами і включають ілюстрації, фотографії,

логотип товару, допоміжні фонові елементи. Зображувальні засоби привертають увагу потенційного покупця, викликають в його свідомості образи і асоціації, які створюють позитивний емоційний фон для сприйняття рекламної інформації.

Не менш важливу роль у структурно-композиційному оформленні реклами відіграють набірні елементи невербальних засобів – підкреслення, шрифтові виділення та стилізація шрифтів, роль яких зводиться до посилення сили впливу на адресата. За результатами психологічних досліджень встановлено, що текст із використанням різних типів та розмірів шрифтів і кольорів привертає більше уваги і запам'ятовується краще.

Серед інших невербальних складників реклами також виділяють спосіб розміщення знаків на площині. В рекламах використовують наступні варіанти розміщення графічних знаків: горизонтальне розміщення тексту; вертикальне розміщення; збільшений інтервал між літерами; обрамлення текстом лінії малюнка.

Невербальні засоби реклами привертають значну увагу споживача, підкреслюючи та підсилюючи ефект вербальних засобів.

Висновки. Кожна англomовна реклама характеризується набором власних вербальних засобів (заголовку, слогану, власне рекламного тексту), що одночасно доповнюються невербальними засобами (фотографіями, ілюстраціями, логотипом, набором стилізованих шрифтів, кольором, певним розміщенням елементів реклами на площині). Успіх реклами значною мірою залежить від вдалого поєднання в ній вербальних та невербальних складових. Саме взаємодія вербальних та невербальних засобів сприяє підтриманню смислових зв'язків в рекламі, забезпечує найбільш адекватне її сприйняття, успішно здійснюючи механізм цілеспрямованого впливу на особистість.

Список використаних джерел

1. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова Філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – Вип. 62. – С.144–148.

2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с.
3. Марченко В.В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту /Марченко В.В., Никитюк М.А. // Молодий вчений. – 2018. - № 7. – С. 436-439.
4. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика, 2001. – № 3. – С. 32–38.