

Роль вербальних та невербальних засобів в рекламі

Леся Левченко

Кафедра мовознавства, Івано-Франківський Національний медичний університет,
УКРАЇНА, м.Івано-Франківськ, вул.Галицька 2,
E-mail: lesjalevchenko@rambler.ru

The article is devoted to the question of the usage of verbal and nonverbal means of discourse in the advertisement. It is investigated how verbal and nonverbal means of the discourse influence on the way in which advertisement reaches its objectives. The way how it works is also revealed and observed. Different types of advertisement are analyzed.

Key words: discourse, verbal and nonverbal means of the discourse, advertisement, information.

Вербальна комунікація, на відміну від інших її форм з урахуванням невербальних комунікативних факторів є одним із об'єктів лінгвістичної теорії тексту і комунікації та розглядається як цілеспрямована психолінгвоментальна діяльність адресанта та адресата для здійснення інформаційного обміну.[2;156]

Таким чином, актуальність доповіді зумовлена важливістю вміння правильно визначити комунікативне середовище з урахуванням особливостей конкретного адресанта та адресата, та засобів, за допомогою яких бажаний результат буде досягнутий .

Реклама – невід’ємна складова масової культури, де вербальні і невербальні знакові системи не рідко вступають між собою в складні взаємовідносини з однією метою – справити на реципієнта кумулятивний вплив і змусити його скористатися запропонованою послугою чи придбати рекламований товар. [4;199]

Провівши аналіз більш ніж 250 англомовних рекламних роликів було досліджено, що максимально в тіло реклами одночасно може бути включено більш ніж 14 семіотичних змістозображуючих систем, таких власне як вербальних(усна мова, письмовий текст) чи змішаного типу(буквена тактика) так і невербальні. [3;37]

Також слід відмітити, що автори реклами на телебаченні в ідеалі намагаються створити такий продукт, який мав би дію на відразу всі п'ять людських відчуттів – дотик, нюх, зір, слух та смак. [3;44] Проте зробити це з екрана виявляється доволі непросто і потребує залучення значної кількості все можливих невербальних семіотичних систем. Аналіз свідчить, що найбільш затребуваними виявилися наступні семіотичні системи : розкадровка (66% досліджених роликів), звукові ефекти (63%), колір(62%), кінетика(54%) та види та стани героїв/явищ /об'єктів(51%).. [3;44]

В зв'язку з розвитком сучасних інформаційних технологій доволі актуальною стає банерна реклама. Банерна реклама характеризується надзвичайною категоричністю та нав'язливістю, оскільки її виробники залучають весь спектр засобів впливу на користувача, не ігноруючи й максими Г. Грайса. Комунікативні та прагматичні особливості банерної реклами для

досягнення мети впливати на погляди, думки, цінності адресата передбачають використання одиниць усіх рівнів мови: синтаксичного, лексико-семантичного, морфологічного, фонологічного. для досягнення мети впливати на погляди, думки, цінності адресата. Імператив є основним способом вираження прямих директивних мовленнєвих актів типу ін'юктив у банерній рекламі, широко використовуються директиви, які є спонуканням, з метою подолати бар'єр, який буде користувач під час роботи в Інтернеті, та спонукати його до певних дій (*Go to find out! Join us! Save up to 80% off*). Для прикладу до найпопулярніших серед усіх граматичних способів у текстах банерної реклами відносять наказовий спосіб, що є сигналом до виконання дії: *Click here! Buy now! Shop now!*; використання риторичних запитань-висловлювань, має на меті досягнути перлокутивного ефекту за допомогою їхнього емоційного потенціалу та контактовстановлюючої функції; темпоральні маркери *since, for... years* створюють ефект наближення до рекламованого об'єкта, та водночас імплікує надійність та стабільність. Таким чином для досягнення ефекту переконання виробники банерної реклами віддають перевагу спрощенню синтаксичної структури, що є причиною ускладнення семантичних функцій одиниць, які складають цю структуру.[2;34]

Зростання використання невербальної інформації в сучасному дискурсі, а особливо в рекламному дискурсі Інтернету, викликає законний інтерес до паралінгвістичних засобів, які супроводжують письмову мову. Особливо продуктивним способом досягнення цієї цілі стала креолізація рекламного тексту, яка включає використання вербальних і аудіовізуальних елементів, часто з елементами анімації, що простіше всього реалізувати потужними мультимедійними засобами Інтернету. Поєднання вербального, зорового та звукового компонентів і створює особливо своєрідний полі код Інтернет реклами. Найбільший емоціональний вплив рекламний ролик має на глядача в тому випадку якщо семантичний, зображувальний та звуковий аспекти співпадають.[1; 68]

Рекламний дискурс – невід'ємна складова сьогоденного суспільства, що зумовлено стрімким розвитком ринку попиту та збуту, тому роль та реалізацію вербальних та невербальних засобів неможливо недооцінити.

Література

- Беляков И.М. Полицодовый текст баннерной рекламы. – Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. – 3.–2009; 2. Крутько Т. В. Вербальні способи переконання у банерній рекламі. – Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія; 3. Полубиченко Л.В., М.М. Донская. Семіотика вербального і невербального мультимедійному рекламному дискурсе. – Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и международная коммуникация. – 2.–2007; 4. Почепцов Г. Теория коммуникации. – Москва. –2001; 5. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. – Київ – ЦУЛ, «Фитосоцицентр», 2002. – 336 с.