

Annotation. The article exposed the mechanism of forming cognitive discord perceptual sphere of student in the process of task solution. Its overcoming possible in process the solutions of perceptual tasks and finding individual sense in the original solution. It was identified three levels of functioning of perceptual sphere of the subject which reflect stages of its development and the levels of adequacy of perception of reality. **Key words:** task, perceptual sphere, cognitive discord, image, sensitivity, task solution.

ГАЛИШИНА М. О.,
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова,
м. Київ

УДК 659.123.4

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Постановка проблеми. У наш час стрімкого розвитку набула сфера масової комунікації. Нові товари та послуги, що з'являються на ринку майже кожного дня потребують їх промоції. Саме для цього спеціалісти використовують рекламу. Велика кількість товарів стимулює рекламистів та копірайтерів знаходити нові шляхи рекламування із використанням не тільки текстів, а й невербальних засобів, як фото, відео, для того щоб створити незабутній образ у свідомості людини. Шляхи поєднання та композиції рекламних текстів зумовлює проблему пошуку художніх засобів.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в виділенні алгоритму для аналізу, декодування та інтерпретації змісту рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх років помітно зріс інтерес до невербальних засобів письмової комунікації, інформаційна ємкість та прагматичний потенціал яких нерідко вищий, ніж у вербальних засобів. Лінгвістика текстів більшою мірою трансформується у лінгвістику семіотично ускладненого тексту.

У наш час реклама є одним із найцікавіших та найдинамічніше синкретичних жанрів. Вона виступає предметом багатьох наукових досліджень, бо за своїм характером є поняттям міжкультурним та міждисциплінарним. Реклама є особливим видом повідомлень, унікальність якого полягає в поєднанні трьох структурних компонентів: текст, візуальний ряд та звучання.

Матеріалами даного дослідження є рекламні тексти різних популярних французьких торгових марок : Lancome, Hermès, Estée Lauder, La volaille française, Badoit, Marionnaud.

Основними методами дослідження виступають: метод компонентного аналізу семантичних одиниць, метод дискурсивного аналізу, семіотичний аналіз рекламного повідомлення.

У різних сферах життя, окрім вербальних знаків, величезну роль відіграють невербальні знакові системи. Без сумнівів, зорове сприйняття займає провідне місце у створенні враження та побудові певного образу у адресата (споживача).

Зі слів одного з найвизначніших вчених-етнографів 20 століття Леві-Стросса, «будь яка культура може розглядатися як сукупність символічних систем, до яких перш за все відносяться мова, мистецтво, наука, релігія.»

Тобто, виходячи з цього, можна припустити, що предмети у тій чи іншій ситуації є знаками, що можуть об'єднуватися в «знакові системи», а саме, знакові системи є символами. Реклама та рекламні тексти різних країн є цікавими для вивчення знакових систем, бо саме у них розкривається культурна ідентичність тієї чи іншої нації, за допомогою невербальних знаків та символів.

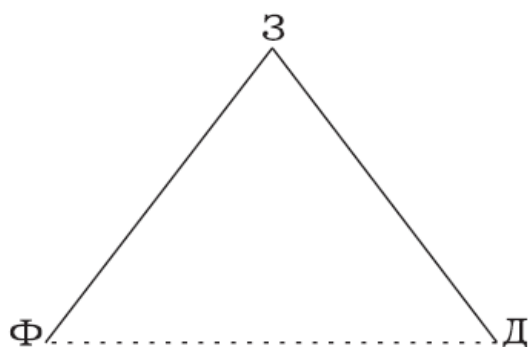
Розгляд реклами та рекламних текстів починається з вивчення та аналізу знакових систем, що використовуються людьми свідомо, та переходить до вивчення знаків, що вживаються несвідомо. Вивченням знаків, знакових систем, їх природи та функцій як складових комунікативної системи займається наука семіотика.

Семіотика вивчає такі фундаментальні поняття як текст, знак, символ та їх інтерпретацію. Усі ці категорії можна знайти в рекламному повідомленні. Проте, для їх розуміння треба правильно виокремлювати та розуміти приховані коди.

За Еліною Е. А. семіотичне поняття тексту – це один із основних термінів семіотики, що може визначатися в рамках даної науки досить широко, на відміну від загальноживаного поняття «текст». Текст – це сукупність різних знаків, пов'язаних загальною формою. [3]

Знак є одним із основних понять семіотики, що виступає поєднанням форми та інформації про предмет. Тут мається на увазі саме уявлення про предмет. Тобто ми розуміємо не конкретний предмет, а саме поняття про предмет, загальний його образ. Такий типовий образ називається денотатом. Денотати пов'язані зі своїми знаковими формами за допомогою стійких асоціацій, що мають назву значення знаку.

Значення знаку (З) має загальний та соціальний характер, тому можна його розглядати як загально установлену асоціацію між формою (Ф) та денотатом (Д). Ця асоціація є інформаційним центром знака. Їх взаємозв'язок можна зобразити за допомогою схеми. Пунктиром з'єднуються форма та денотат, бо безпосередньо між собою вони не взаємодіють, а об'єднуються тільки за допомогою значення слова або ж повідомлення.



За Степановим, лінгвосеміотика орієнтується на вивчення природної мови з її стилістикою та вивчає інші знакові системи оскільки:

- 1) вони функціонують паралельно з мовою (паралінгвістика – жести, міміка);
- 2) компенсують мову (виразна, стилістична інтонація, типографічні шрифти);
- 3) видозмінюють її функції та знаковий характер (художня мова).

У кожного народу, країни є свій самобутній семіотичний стиль, за допомогою якого виражаються культурні особливості, звички, традиції, обряди.

Реклама - це форма комунікації, що дає змогу перевести якості товару на мову потреб споживачів. Рекламні тексти, за своїм характером, несуть у своїй структурі інформативне повідомлення до адресата. Нерідко це повідомлення зашифроване, тобто воно не піддається розпізнанню та глибинному аналізу без його декодування та інтерпретації. Реклама складається з двох частин – вербальної та невербальної – та має форму креолізованого тексту.

Як відомо мова не є єдиним засобом спілкування та передачі інформації. Знаки, зображення, звуки теж передають адресату інформативне повідомлення, що у них міститься. Проте, саме в поєднанні мови та невербальних засобів спілкування, науковці бачать найбільш повну реалізацію комунікативної функції повідомлення. Сьогодні у повсякденному вжитку людини знаходиться багато семіотично неоднорідних текстів, що у своїй сукупності мають назву креолізованих текстів. З точки зору семіотики, креолізований текст – це текст, фактура якого складається з двох (або більше) неоднорідних частин: вербальної (мовної) та невербальної (інших знакових систем, аніж природна мова). Креолізований текст визначається як особливий лінгвістичний феномен, де «вербальні» та «іконічні висловлювання» утворюють одне візуальне ціле, що справляє комплексне прагматичне враження на адресата. [1]

Повідомлення, що міститься у тексті, може бути передане за допомогою мовних або зображувальних (іконічних) засобів. Дослідник феномену іконізації У. Еко зазначав, що зміст іконічного повідомлення не завжди є повністю зрозумілим або може трактуватись неоднозначно, тому він часто супроводжується текстом.

У випадку рекламного тексту – це є слоган. Основна задача рекламного тексту – забезпечити читачу або слухачу, такі умови, коли розуміння та інтерпретація буде максимально комфортна. Беручи до уваги мету та характер тексту, автор може вибирати між вербальними та невербальними засобами передачі інформації, або ж використати обидва. Таким чином ми можемо стверджувати, що рекламний текст є прикладом змішаного, креолізованого тексту. Під час взаємодії елементів забезпечуються цілісність та зв'язність семіотичного тексту, а також посилюється комунікаційний ефект.

До засобів креолізації вербальних текстів можна віднести художні елементи, що в подальшому впливають на інтерпретацію тексту. Найчастіше це засоби оформлення тексту, що впливають на його зміст (шрифт, колір, фон текстового повідомлення, засоби орфографії та пунктуації, графічне оформлення тексту).

Спектр креолізованих текстів надзвичайно широкий. До таких текстів належать тексти письмової комунікації, основну частину яких складають образотворчі засоби. Тобто, загалом до них відносяться науково-технічні, газетно-публіцистичні, тексти-інструкції, афіші, плакати, листівки, а також тексти реклами.

Креолізовані тексти можуть розглядатись, як складні семіотичні утворення, де поєднується природна мова людини (сюди можуть входити мова як усна, так і писемна, як друковані видання зі своїми стилістичними особливостями) та різні знакові системи (музика, фотографія, відео, запах).

Креолізовані тексти можуть бути як з повною креолізацією, так і з частковою. У першому випадку текстова частина повідомлення є досить автономною і використання зображувального елемента є факультативним. Тобто вони можуть існувати як разом, так і окремо, а вербальна частина не втрапить свого сенсу, якщо прибрати зображувальний елемент. Такий вид креолізації можна спостерігати у художній літературі, газетах, науково-популярних виданнях. У другому випадку спостерігається значне злиття двох компонентів, коли вербальний текст повністю залежить від зображення, що його супроводжує. Повна креолізація зустрічається в рекламі, на афішах, плакатах, науково-технічних текстах.

Проаналізувавши сукупність рекламних повідомлень, ми констатуємо, що їх основним невербальним компонентом все ж таки є зображення (фото, ілюстрація), що підтверджує достовірність вербального повідомлення. Разом із заголовком вони складають єдиний рекламний блок, що привертає увагу споживача. Фото допомагає споживачу відчувати себе учасником дії, зробити її більш реальною. За допомогою різноманітних засобів можна досягти різних ефектів: гротеск, перебільшення та ін.

Виходячи із аналізу найбільш вживаних формул, зупинимося на наступних:

- 1) домінуюча роль зображення;
- 2) домінуюча роль тексту;
- 3) текст як пояснення до зображення;
- 4) ілюстрація як доповнення тексту;
- 5) незалежні текст та зображення (автономні і мають за мету назвати предмет реклами);
- 6) незалежні текст та зображення (і текст, і зображення створюють ситуацію, контекст, у якому представляється продукт);
- 7) текст, як графічно оформлена мова персонажа.

Висновки. Реклама – це комплексний феномен, що поєднує в собі вербальну (текст) та невербальну (жести, міміка, зображення) складову. Реклама, у своїх намаганнях зробити продукт або товар більш привабливим для споживачів, охоче співпрацює та вбирає в себе інші засоби вираження змісту. Імідж товару або компанії виходить на перший план. Заради ефективнішого впливу, рекламні тексти включають культурні особливості країни, що переводить рекламу на інший рівень – рівень інтертекстуальності. Одним із прийомів інтертекстуальності реклами можна вважати використання зображень - символів та специфічних знаків, що свідчить про креолізацію рекламних текстів.

Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов / Анисимова Е. Е. - М.: Издательский центр «Академия», 2003.- 128с.
2. Гринев-Гриневич С. В. Основы семиотики: учеб. Пособие / С. В. Гринев-Гриневич, Э. А. Сорокина.- М.: ФЛИНТА : Наука, 2012.- 256с.
3. Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. – СПб.: Питер, 2005.-с.432
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы / Елина Е. А. - М., 2008. – 66 с.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Кохтев Н. Н. - М.: Изд-во МГУ, 1997. - 96с.
6. Мельник П. Ю. Франция в рекламе: навч. посібник. Перша частина / Мельник П. Ю. - К.: Вид-во НПУ імені Драгоманова, 2013. – 164 с.
7. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Сорокин Ю. А., Тарасов Ю.Ф. // Оптимизация речевого воздействия. - М., 1990. – С. 234 – 247.

Галишина М.О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів

Анотація. Реклама, у своїх намаганнях зробити продукт або товар більш привабливим для споживачів, охоче співпрацює та вбирає в себе інші засоби вираження змісту. Імідж товару або компанії виходить на перший план. Заради ефективнішого впливу, рекламні тексти включають культурні особливості країни, що переводить рекламу на інший рівень – рівень інтертекстуальності. Одним із прийомів інтертекстуальності реклами можна вважати використання зображень - символів та специфічних знаків, що свідчить про креолізацію рекламних текстів. **Ключові слова:** семиотика, реклама, рекламний текст, креолізований текст, знакова система.

Галишина М.О. Вербальные и невербальные составляющие рекламных текстов

Аннотация. Реклама, в попытках сделать продукт или товар более привлекательным для потребителей, охотно включает в себя и сотрудничает с разными средствами выражения содержания. Имидж товара либо же компании выходит на первый план. Ради более эффективного влияния, рекламные тексты включают культурные особенности страны, что поднимает рекламу на другой уровень – уровень интертекстуальности. Одним из приемов интертекстуальности рекламы можно считать использование изображений – символов, также специфических знаков, что свидетельствует о креолизации рекламных текстов. **Ключевые слова:** семиотика, реклама, рекламный текст, креолизованный текст, знаковая система.

Halishyna M. Verbal and nonverbal components of advertising texts

Annotation. In attempt to make a product or a merchandise more attractive advertising includes and collaborates with different ways of expression of contents. Image of the product or a company comes to the foreground. The advertising texts include cultural features to make the process of advertising more efficient. That raises a level of advertising on the higher level. The level of intertextuality. One of methods for intritextuality can be using of symbolic pictures and specific signs that indicate the creolization of advertising texts. **Key words:** Semiotics, advertising, advertising text, creolized text, sign systems.

ГРИТЧИНА А. І.,
Інститут проблем виховання НАПН України,
м. Київ

37.018.32+37.015.311:173.3-058.833]-053.6

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ЮНАКІВ ШКІЛ-ІНТЕРНАТІВ ДО ВИКОНАННЯ РОЛІ СІМ'ЯНИНА

Донедавна освіта передавала підростаючому поколінню систему норм, орієнтири соціально-прийнятій поведінки, що забезпечувало збереження державного устрою суспільства й відносно безболісне входження