

## ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Корнієнко Г.О., гр. Б-19

Науковий керівник – доц. Сапожнікова Л.Я.  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасному комунікативному середовищі природна мова є важливим універсальним засобом спілкування, але не єдиним. У взаємодії зі знаками іншої природи (наприклад, іконічними) вербальні найбільш успішно реалізують свої комунікативні функції. Рациональне співвідношення вербальних та невербальних компонентів забезпечує гармонійне поєднання таких складових, як текст, зображення, кольорова гама, контрастність поєднання літер та основного фону, що підкреслює зміст, основну ідею рекламованого продукту чи послуги, створює вдалу концепцію зовнішньої реклами.

Невербальні засоби виконують інформативно-експресивну функцію та виступають у тісному взаємозв'язку з вербальними: рекламним гаслом, назвою предмету реклами, комунікативно-адресним повідомленням, аргументами. На думку науковця Ю. К. Пирогової, необхідно особливо уважно ставитись до невербального компонента рекламного повідомлення, тому що в умовах масової комунікації довіра до невербальної інформації значно вища, ніж до вербальної; невербальну складову повідомлення як адресанту, так і адресату важче відстежувати свідомо; при неузгодженості невербальної складової з вербальною повідомлення втрачає цілісність, гірше запам'ятовується та може виникнути відчуття фальші [1, – с. 549].

Компоненти зовнішньої реклами, як правило, мають метакомунікативний характер, за ступенем вираженості можуть бути експліцитні та імпліцитні. При цьому найчастіше невербальний знак несе в собі експліцитно виражену інформацію, тоді як вербальний знак може містити імпліцитну форму вираження тієї ж інформації або, використовуючи багатозначність мовних знаків, поєднувати в собі обидві ці форми.

Рекламне повідомлення набуває максимальної ефективності завдяки поєднанню доречних компонентів вербального, візуального, параграфемного рядів.

1. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. – М., 2001.