

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**АРКУШЕВІ РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ У СИСТЕМІ МАСОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ**

**Paper advertising editions in the system of mass communication**

Кваліфікаційна робота  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студента спеціальності «Журналістика»,  
освітньої програми «Журналістика»,  
групи ЖТ-72

**Губаря Ігора Ігоровича**

Науковий керівник:

**Ткаченко Олена Григорівна**

доктор філол. наук, професор

Суми 2021

Губар І.І. Аркушеві рекламні видання у системі масової комунікації [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 061 – журналістика / І. І. Губар; наук. керівник О.Г.Ткаченко. – Суми: СумДУ, 2021. – 43 с.

У дослідженні розглядаються аркушеві рекламні видання та визначається апперцепційна база адресата. Як відомо, сприйняття людиною будь-чого (у нашому випадку аркушевих рекламних видань) залежить від багатьох психічних факторів, крім того, від досвіду, освіти, так би мовити, фонових знань. Ці категорії є компетенцією науки про соціальні комунікації та психологічної науки. Водночас аркушеві рекламні видання піддані мовностилістичному аналізу.

Ключові слова: аркушеві рекламні видання , перцепція, апперцепція.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 4  |
| <b>РОЗДІЛ 1</b> Екстраполяція психологічних понять на аркушеві видання.... | 6  |
| 1.1 Аркушеві рекламні видання як один з типів видавничої продукції.....    | 6  |
| 1.2 Перцепція, апперцепція аркушевих рекламних видань.....                 | 9  |
| <b>РОЗДІЛ 2</b> Лінгвальні характеристики аркушевих видань.....            | 16 |
| 2.1 Аркушеві видання як тексти малого жанру.....                           | 16 |
| 2.2 Вербальні засоби впливу на адресата.....                               | 18 |
| <b>РОЗДІЛ 3</b> Паралінгвістичні особливості текстів аркушевих видань..... | 27 |
| 3.1 Невербальні засоби текстів аркушевих видань.....                       | 27 |
| 3.2 Норми зовнішнього оформлення аркушевого видання.....                   | 29 |
| 3.3 Кореляції зображальної та текстової частини повідомлення.....          | 33 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 39 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                    | 42 |

## ВСТУП

Кваліфікаційна робота присвячена аркушеvim рекламним виданням, які розглядаються в аспекті сприйняття їх реципієнтом. «Одним із важливих чинників соціалізаційного впливу рекламних комунікацій є задоволеність цільової аудиторії, що може базуватися на контакті з рекламою, на володінні продуктом, на оцінюванні оточення тощо» [26, с. 54 ]. Такий підхід є актуальним, оскільки лежить на перетині, по суті, таких напрямів дослідження, як прикладні соціальні комунікації, видавнича справа, психологія та лінгвістика.

Сприйняття людиною будь-чого (у нашому випадку аркушевих рекламних видань) залежить від багатьох психічних факторів, крім того, від досвіду, освіти, так би мовити, фонових знань. Ці категорії є компетенцією науки про соціальні комунікації та психологічної науки. Водночас, розглянуті нами аркушеві рекламні видання піддані мовностилістичному аналізу. Таке осмислення матеріалу, на наш погляд, сприяє всебічному його вивченню.

**Мета** нашого дослідження – сформулювати уявлення про аркушеві рекламні видання та визначити апперцепційну базу адресата.

**Завдання** нашої роботи:

- осмислити наукову літературу з зазначеної проблеми;
- зібрати індивідуальну картотеку аркушевих видань;
- запропонувати класифікацію аркушевих видань.

Робота виконувалась на матеріалі аркушевих рекламних видань в кількості близько 300 одиниць.

**Методи дослідження** – основним методом дослідження став контент аналіз. Гіпотетично ми прогнозували, що в аркушевих виданнях такого типу використовуватимуться механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта.

Виходячи із вищесказаного, ключовими словами в нашій роботі є:

**Аркушеве видання** – видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату без скріплення.

**Перцепція** – безпосереднє відображення предметів і явищ об’єктивної дійсності органами чуття людини.

**Апперцепція** – залежність сприйняття від попереднього індивідуального досвіду людини, її знань, інтересів, актуальних для неї потреб. Полягає у включенні нових об’єктів до наявної в людини системи явлень.

**Наукова новизна** – зроблена спроба розглянути аркушеві видання як тип рекламної видавничої продукції й визначити психолінгвістичні основи сприйняття аркушевих видань.

### **Структура роботи.**

Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 43 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ЕКСТРАПОЛЯЦІЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОНЯТЬ НА АРКУШЕВІ

### ВИДАННЯ

#### 1.1 Аркушеві рекламні видання як один з типів видавничої продукції

Останнім часом в Україні спостерігається бурхливий розвиток видавничої діяльності. Ледь не щодня на світ з'являються нові газети, журнали, книжки, буклети та різні рекламні видання. Щоб забезпечити плідну співпрацю та полегшити розуміння між людьми та організаціями, що задіяні у видавничому процесі, а також між спеціалістами книжної справи різних країн, визначення базових термінів були чітко сформульовані та упорядковані у спеціальних документах – державних стандартах [25].

Зокрема у ДСТУ 3017-95 даються визначення таким поняттям [9].

«Видання – це документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам Державних стандартів, інших нормативних документів щодо їхнього видавничого оформлення і поліграфічного виконання.

Видавнича продукція – сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями) [9, с. 2].

За цільовим призначенням основними видами видань вважають:

- офіційні (інформаційного, нормативного чи директивного характеру, що публікується від імені державних органів чи громадських організацій);
- наукові (результати теоретичних і (чи) експериментальних досліджень, підготовлені науковцями тексти пам'яток культури, історичних документів);
- науково-популярні (дослідження в галузі науки, культури і техніки, викладені у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям);
- науково-виробничі (результати досліджень, конкретні рекомендації щодо їх впровадження у практику);

- виробничо-практичні (відомості з технології, техніки й організації виробництва, інших галузей суспільної практики, призначене фахівцям певного профілю та відповідної кваліфікації);

- навчальні (систематизовані відомості наукового або прикладного характеру, викладені у зручній для вивчення і викладання формі);

- громадсько-політичні (твір громадсько-політичної тематики);

- довідкові (короткі відомості наукового чи прикладного характеру, розміщених у порядку, зручному для їх швидкого пошуку, не призначене для суцільного читання);

- для організації дозвілля (популярно викладені загальнодоступні відомостей щодо організації побуту, дозвілля, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень);

- рекламні (відомості щодо виробів, послуг, заходів, культурно-історичних об'єктів, творчих колективів тощо, у формі, яка привертає увагу, сприяє реалізації товарів і послуг, запрошує до ознайомлення чи відвідування);

- літературно-художні (твори художньої літератури) [9, с.9].

#### За інформаційними ознаками виділяють:

- текстові видання (більшу частину обсягу займає словесний, цифровий, у вигляді ієрогліфів, формул (хімічних або математичних) чи змішаний текст);

- нотні;

- картографічні;

- образотворчі (видання живописних, графічних, скульптурних творів мистецтва, спеціальних чи художніх фотографій та інших графічних робіт, креслень, діаграм, схем тощо).

#### Види видань за матеріальною конструкцією:

- книжкові (видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі);

- журнальні (у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці або оправі, видавничо пристосовані до специфіки даного періодичного видання);

- аркушеві (видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату без скріплення);

- газетні (у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосовані до специфіки даного періодичного видання);

- буклет (видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згинів);

- карткові (у вигляді картки встановленого формату, надруковане на матеріалі підвищеної щільності);

- плакат (видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, надруковане з одного чи з обох боків аркуша, призначене для експонування);

- поштова картка (карткове видання, надруковане з одного чи з обох боків);

- комплектні видання (сукупність видань, зібраних до папки, футляра, бандеролі чи укладених в обкладинку);

#### Види видань за обсягом:

- книга (книжкове видання обсягом понад 48 сторінок);

- брошура (книжкове видання обсягом від 4 до 48 сторінок);

- листівка (аркушеве видання обсягом від 1 до 4 сторінок).»

Отже, аркушевими виданнями вважатимемо листівки, плакати, газети (без скріплення), наклейки, упаковки, інформаційні бюлетені, запрошення, картки, картографічні видання, календарі, візитки, закладки, афіші, буклети і тому подібне. Аркушеві видання складаються з основного тексту, заголовку, рубрик та заголовного комплексу (для газетного видання), ілюстративного матеріалу.

#### Як бачимо, основними ознаками аркушевих видань є:

- невелика кількість сторінок (як правило не більше чотирьох, за винятком газетного видання);

- відсутність скріплення (можливе лише фальцювання);



- яскраве поліграфічне виконання, що має привертати увагу, виокремлювати видання з ряду подібних. Для цього відповідно добирають групу шрифтів, гарнітуру, кегель, вічко, накреслення вічка, ілюстративність та фарбовість видання; застосовуються такі поліграфічні процеси, як припресовування плівки, ламінування, лакування, металізація, штрихування, бігування, тиснення фольгою тощо;

- не дискретність текстового ряду, тобто об'єм основного тексту, як правило, обмежений форматом паперу (за винятком газетних видань) та цільовою спрямованістю видання (плакати чи афіші розраховані на сприймання з великої відстані, тому навіть великий формат паперу не дозволяє вмістити об'ємний текстовий матеріал, оскільки кегель шрифту також збільшується);

- інформативний, рекламний, розважальний, політичний характер;

- у більшості випадків поєднують лінгвістичні та паралінгвістичні засоби.

## **1.2 Перцепція, апперцепція аркушевих рекламних видань**

Проблема розуміння посідає центральне місце в колі багатьох питань, що стосуються спілкування, навчання, виховання, пропаганди. Розуміння виявляється не тільки при взаємодії людини з людиною, а й із оточуючим світом. Ефективність людської діяльності значною мірою зумовлюється тим, наскільки глибоко і повно людина усвідомлює свої дії, їх наслідки, наскільки адекватно оцінює середовище навколо неї.

Постійний процес збільшення інформаційних потоків у всіх царинах діяльності, в тому числі й спілкуванні, веде до того, що людина змушена сприймати та опрацьовувати дедалі більший обсяг інформації, яка подається до того ж в найрізноманітніших формах – усно й письмово, у вигляді текстів, графіків, схем, креслень, малюнків, а у нашому випадку у вигляді аркушевих видань. Така різноманітність зумовлює виникнення значних труднощів засвоєння [13, с. 51]. Отже, зробимо висновок, що першою умовою розуміння інформації є її виокремлення з потоку, тобто її сприймання (перцепція). Перцепція – безпосереднє відображення предметів і явищ об'єктивної дійсності органами чуття [5, с.755].

Проте, як доводить Д. Дубравська, сприймання не є тотожним відчуттям. Оскільки органи чуття лише сприймають певні характеристики предмету чи явища, а процеси сприймання дають змогу усвідомити всю цю сукупність ознак як цілісну структуру, пізнати взаємозв'язки та взаємозалежності. Відчуття є простим, сприймання – комплексним [8, с. 93]. Психологи виділяють у процесі сприймання 3 етапи: відбір, організація та інтерпретація.

На нас щомиті впливає безліч чинників, однак ми сприймаємо не всі, а лише ті, які мають для нас важливе значення, збігаються з нашими поглядами чи навпаки суперечать їм. Наше сприйняття є вибіркоvim, тобто залежить від мети, професії, інтересів, потреб, настрою. Сприйняття забезпечується елементами привернення уваги: вербальними (влучний вираз, рима, полісемія тощо) та невербальними засобами (колір, шрифти, зображення, формат паперу і т. д.). Далі відбувається організація матеріалу, тобто його структуризація, пошук логічних чи асоціативних зв'язків, систематизація. На третьому і останньому етапі сприйняття відбувається тлумачення, інтерпретація, розуміння, або як це ще називається апперцепція.

Апперцепція – залежність сприйняття від попереднього індивідуального досвіду людини, її знань, інтересів, актуальних для неї потреб. Полягає у включенні нових об'єктів до наявної в людини системи явлень [20, с. 104]. Розуміння насамперед передбачає виділення смислу. При цьому розглядається розуміння як мисленнєвий процес, сутність якого полягає в оперуванні наявними у суб'єкта знаннями та досвідом з метою смислового аналізу інформації. Таким чином нове розуміння завжди накладається на вже відоме [6]. У процесі життєдіяльності людина формує ті чи інші погляди, судження, оцінки. Інакше кажучи, відбувається процес переконання, за допомогою якого людина пізнає дійсність. Розрізняють 3 основні шляхи цього процесу: практична діяльність, міжособистісне спілкування та зовнішній вплив (школа, радіо, телебачення, преса) [18, с. 7].

Під час взаємодії з середовищем людина через різноманітні чуттєві канали: зоровий, слуховий, тактильний – отримує інформацію, яку сенсорні

механізми перетворюють на символічні структури у її свідомості. До таких символічних структур належать відбитки пережитого, або так звані сліди (асоціативні, просторові, часові тощо).

Розглядаючи апперцепцію з погляду впливу на реципієнта, М. Скуленко аналізує процес переконання, впливу (сугестії). Він говорить, що зв'язок переконування з людською психікою забезпечується наявністю не лише раціональних знань, а також емоціонального та вольового компонентів [18]. З цим погоджуються і такі науковці, як В. Владимиров, В. Ворошилов, Т. Завгородня, В. Іванов, А. Коваленко, Н. Непійвода. Т. Смирнова ж називає ці елементи інформаційними, конативними та когнітивно-афективними [21].

М. Скуленко доводить, що раціональний, емоціональний та вольовий компоненти не завжди рівні за силою впливу. За певних умов один з них може виконувати домінуючу роль, чи навпаки – бути другорядним стосовно інших двох. Але перевага одного з компонентів не означає витиснення інших. У процесі переконування завжди існують три елементи, бо вони виконують різні функції. Від раціонального компоненту залежить істинність чи хибність переконання, його науковість та теоретична глибина. Емоційна складова визначає рівень його оптимістичності чи, навпаки, песимістичності, його інтенсивність. Від вольового фактора залежить, чи стимулюватиме переконання практичну дію.

Відповідно, на свідомість людини можна впливати за допомогою раціональних, емоціональних, логічних та психологічних засобів. Щоб охопити різні аспекти свідомості, краще послуговуватись одразу чотирма. Розглянемо їх докладніше.

Будь-який акт сприйняття включає ставлення до того, що відбувається, а значить викликає емоцію. Емоції – це первинні психічні реакції організму на оточуючу дійсність. Вони є необхідним елементом будь-якого пізнавального процесу і в той же час – стимулом самого пізнання. Емоційна складова може виражатися не лише за допомогою стилістичних засобів та маркованих слів, але й за допомогою невербальних засобів.

В основі переконань людини лежать потреби та інтереси, що, як правило, ґрунтуються на емоціях. Цим і пояснюється залежність переконань від емоцій. Глибоке знання, що визнається істинним, співвідноситься з потребами та інтересами, повинно заволодіти емоційною сферою людини, і лише тоді воно стане переконанням. Щоб прийняти ту чи іншу точку зору як свою власну, людина повинна повністю ідентифікувати її зі своїм внутрішнім „я”. Рациональна чи логічна складова переконування – це сама думка, смисл. Неможливо переконати людину, якщо зміст повідомлення незрозумілий для неї. Текст повинен бути зрозумілий, простий, чіткий, ясний, лаконічний, популярний. Популярно висловитися означає виразити свої думки за допомогою таких мовних засобів, щоб максимально полегшити розуміння смислу. А вольовий компонент визначатиме готовність діяти на основі засвоєних знань [18, с.5].

Отже, інформаційні елементи – фіксована інформація стосовно різноманітних характеристик об'єкта чи явища. Головне, щоб нова інформація щодо старого чи зовсім нового об'єкта обов'язково співвідносилася з уявленнями та очікуваннями реципієнта. Якщо інформація суперечить цим уявленням, не узгоджується з ними, тоді реципієнт або підлаштовуватиме свої переконання до нової інформації, чи формуватиме нові, чи взагалі таку інформацію не сприйме.

На повноту сприйняття інформаційних елементів впливають власні настанови реципієнта або настанови авторитетних для реципієнта осіб (експертів, референтної групи). Вплив, що базується на авторитетності образу самого комунікатора, називається фасциніцією. Тобто, для сприйняття будь-якого повідомлення важливо не лише що повідомляється, а й хто повідомляє [18, с.142].

Емоційні (когнітивно-афективні) елементи призначені збудити уяву реципієнта, викликати його емоційну реакцію стосовно об'єкта чи явища. Когнітивно-афективні елементи мають ураховувати особливості сприйняття інформаційних елементів масовою свідомістю. Для ефективного впливу на

пізнавальну сферу реципієнта недостатньо тільки виділити об'єкт з безлічі. Треба, щоб реципієнт запам'ятав цей об'єкт. Когнітивно-афективні елементи виконують функцію "вбудовування", тобто введення конкретного об'єкта в ціннісно-значеннєву систему реципієнта, надають особистісний зміст для кращого сприйняття реципієнтом [21].

Т. Смирнова підкреслює, що когнітивно-афективний елемент може включати лише одну оцінну характеристику і при цьому бути цілком адекватним, якщо за його допомогою відбудеться процес освоєння наявної інформації, що міститься у фіксованій настанові, а також підміна об'єкта чи явища фіксованим уявленням про нього.

Інформаційний елемент (як носій інформації у фіксованій настанові) інтерпретується в масовій свідомості. Система цінностей забезпечує реципієнта такими методами інтерпретації повідомлення, як асоціації, стереотипи, менталітет.

Для емоційного забарвлення тексту важлива наявність у ньому змістових і культурних асоціацій, які виявляються в символах, що несуть значеннєве й емоційне навантаження. Такі символи і знаки поєднуються через ланцюг асоціацій із чимось відомим реципієнтам, привертають їхню увагу. Асоціацією називають зв'язок, що створюється за певних умов між двома або більше психічними утвореннями (відчуттями, руховими актами, уявленнями, ідеями і под.); дія цього зв'язку – актуалізація асоціації – полягає в тому, що поява одного члена асоціації веде до появи інших.

Асоціативні зв'язки пов'язані зі здатністю людини до фантазії, яку визначають як результат актуальної роботи таких пізнавальних механізмів психіки, як відтворення, уява й інтуїція.

Поряд із асоціаціями у масовій свідомості діють стереотипи, які являють собою спрощене уявлення стосовно об'єкта, але мають яскраве емоційне забарвлення. Реципієнт визначає об'єкт відповідно до стереотипів, які існують у національній культурі. Інформація, яка становить основу стереотипу реципієнта, стосується не самого об'єкта, а попередніх знань цього реципієнта.

**Вольові елементи** формують у масовій свідомості специфічну соціально-психологічну настанову на дію, прогнозують вибір реципієнта. У творі цей компонент може бути виражений як заклик (вираження настанов на активність). Він може бути прямий чи прихований. У першому випадку заклик відкритий (*Голосуй за...!*), тобто у тексті прямо говориться, що людина має зробити. Прихований заклик – це натяк (*Справедливість є, за неї варто боротися! Не зрадь майдан!*), що може виражатися за допомогою наведення прикладу, критики чи похвали. У цьому разі людина сама має визначити свої дії, так би мовити, здогадатися, чого від неї очікує автор [19, с. 124].

Щоб ефективно застосовувати наведені елементи впливу, необхідно знати особливості переконуваної аудиторії. Настанови аудиторії – готовність людей сприймати той чи інший об'єкт на основі сформованих уявлень про нього. Адже людина не живе в соціальному вакуумі. Її психіка формується не лише біологічними чинниками, а й соціальним оточенням. Соціальна група формує свою систему цінностей та орієнтацій, норм поведінки, шкалу оцінок – свою групову психологію [18, с. 38].

Ефективний вплив неможливий, якщо не звертати уваги на властивості й індивідуальної психіки. Не можна ігнорувати інстинкти та емоції окремої людини, що прямо чи опосередковано співвідносяться зі свідомою діяльністю, а також увагу, сприйняття, запам'ятовування. На основі особистої думки людини відбувається процес самовідбору, тобто відкидання інформації, що суперечить її думці. І навіть якщо інформація засвоєна, вона не завжди може бути сприйнята адекватно, тобто так, як розраховував автор.

Від поняття „переконання” треба відрізнити термін «сугестія». Найближче до сугестії – зараження та наслідування. Зараження – неусвідомлений вплив на людину різних масових настроїв, психічних станів і т.д. Наслідування – сприйняття моделі поведінки від зразка. І в зараженні, і в наслідуванні роль факторів, що здійснюють вплив на людину, відносно пасивна. Сугестія ж завжди активна. Її основні характеристики – ціленаправленість, активність, однобічність. Сугестія оперує судженнями, не

обґрунтовуючи, не доводячи їх. В основі сугестії лежить здатність людини співчувати іншим, сприймати їх емоції, почуття, настрої. Ця здатність робить можливим існування довіри між людьми. А довіряючи іншому, ми приймаємо його точку зору навіть без обґрунтувань, тобто без критичного мислення, аналізу. Отже, сугестія спрямована на несвідому сферу людської психіки. На практиці це часто втілюється у стереотипності.

М. Скуленко визначає стереотипи як спрощені, стандартизовані поняття та оцінки будь-якого явища дійсності. Зовнішні явища, що повторюються, формують динамічний стереотип, зафіксований порядок умовно-рефлекторних дій людини – звички, жести, трудові навички. Тобто формують поведінку індивіда, що й є метою впливу на людину.

Отже, апперцепція – це у більшості випадків зіткнення знайомої та незнайомої інформації. Вона пов'язана зі зміною звичних уявлень, абстрагуванням явищ із звичного контексту їх осмислення, руйнуванням старого смислу. На підґрунті таких зруйнованих смислів і формується новий смисловий ряд. Таке розуміння виникає внаслідок руйнування стереотипії. [13, с.53].

## РОЗДІЛ 2

# ЛІНГВАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АРКУШЕВИХ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

### 2.1 Аркушеві рекламні видання як тексти малого жанру

Термін «жанр» є, звісно, складним і лежить у площині літературознавчої проблематики. Слово «жанр», за тлумачним словником:

1. Вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками; різновид.
2. Живопис на побутові теми; картина побутового сюжету.
3. Спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера; маніра [24, с. 11].

У „Літературознавчому словнику-довіднику” за редакцією Р.Т. Гром'яка сам термін „жанр” є відсутнім, але подається стаття „Жанр літературно-художньої критики”, де між іншим є така думка: „ Жанрова класифікація не знаходить єдиного критерію” [15, с. 263]. Можна, орієнтуючись на статтю „Жанр” із „Словника літературознавчих термінів” за редакцією Л.І. Тимофєєва та С.В. Тураєва, зазначити наступне: „у сучасному літературознавстві термін „жанр” використовується в різних значеннях” [14, с. 82]. Мабуть, у нашому контексті жанр не має чітких меж. Ми будемо розглядати жанр як вид, певну „жанрову форму”. При цьому жанрова категорія виявляється як у змісті, так і в малій формі, тобто залежить від обсягу поданої інформації. Мабуть, не є суттєвим для нас розглядати каталог жанрових форм. Передусім, у терміні „малі жанри” наголос робиться на першому слові, що й дозволило під малими жанрами розуміти різні за змістом, але невеликі за обсягом повідомлення, тексти.

Метою коротких повідомлень, на нашу думку, є швидке проникнення у підсвідомість референта. А це в свою чергу, забезпечує формування поглядів людини, підштовхує її до певних дій. Тобто у таких текстах поряд з



комунікативною виражається й прагматична (пов'язана з поведінкою) функція мови.

Через обмеженість обсягу повідомлення тексти малих жанрів, як правило, є однотемними. Проте часто зустрічаються цілі серії, що продовжують одну лінію викладу, пересікаються стилем чи формою, повторюють одні й ті ж слова чи синтаксичні конструкції. Наприклад, *Наповни мить враженнями! Перетвори на враження кожна мить!* чи *Гроші громадам, Тут ваші гроші, Грошам народним – народний контроль!*(дод. 187)<sup>1</sup> – лексичний та синтаксичний повтори. Як слова та словосполучення, тексти відкриті для змін і деривації, піддаються процесам скорочення та пролонгації. Як наслідок, з'являються цілі серії аркушевих видань, як правило різного плану (календар, листівки різних форматів, із фальцюванням чи без, плакати тощо), що рекламують один і той же об'єкт чи послугу. Це явище можна спостерігати у рекламних проспектах Приватбанку (дод. 1;2;3;4), де ключове слово „в кредит” обігрується по-різному, коментується, пояснюється. Цей же прийом пролонгації часто спостерігається й у політичній агітації, зокрема це ілюструють додатки 5 – 14.

У масиві текстів малих жанрів знаходять свій вираз афірмативні (*Гроші та час працюють на Вас!* (дод.57) *Весна переможе!*(дод. 45)), негативні (*Ні насильству влади!*(дод. 54)), інтеррогативні (*Унікальний експеримент! Хочете побачити на власні очі? Запрошуємо до промо-стенда!*(дод. 42)) та імперативні (*Очисти владу! Очисти Україну!*(дод. 53) *Поповнюйте рахунок та вигривайте!*) вислови. Введення таких конструкцій робить текст емоційнішим, а мовленнєвому оформленню надає ще більшої експресивності, що свідчить про інтеграцію емоційної, експресивної та мовотворчої функцій.

---

1

Тут і у подальшому наводяться приклади із власної картотеки, що складає понад 300. У дужках після прикладів наводиться нумерація.

## 2.2 Вербальні засоби впливу на адресата

Створення твору (відбір слів, вибудова структури повідомлення, робота над архітектонікою) залежить від знань автора і його намірів. Щоб сприймання і розуміння текстів друкованих матеріалів, зокрема аркушевих видань, було максимально повним і комфортним для читача, необхідно враховувати певні характеристики як читача, так і автора, та методи (тут, вербальні засоби), які вплинуть на реципієнта найдієвіше [16].

Як пише Н. Непийвода, традиційно вважалося, що авторові не обов'язково усвідомлювати психолінгвістичні характеристики свого тексту [16]. Однак такий підхід уже відходить у минуле. Сьогодні психолінгвістики аналізують тексти на основі таких принципів:

- вибір автором певних лексичних і граматичних варіантів з маси можливих у його рідній мові залежить від психологічних особливостей автора. Аналізуючи текст, можна реконструювати картину світу її автора;

- якщо читач може вільно обирати, то він обирає (і краще сприймає) такі тексти, які відповідають його картині світу, й ігнорує інші варіанти опису;

- комунікативна ефективність тексту багато в чому залежить від слабко чи зовсім неусвідомлюваних ефектів, створюваних значущими для читача словами, нелінгвістичними характеристиками тексту (наприклад, фоно- і кольороасоціаціями) і невербальними характеристиками комунікації [16].

Щоб реалізувати основну для повідомлення функцію – інформативну, потрібен насамперед контакт між автором і читачем. Якщо читача зацікавив визначений текст, то можна вважати, що контакт включений. Але зв'язок автор – читач може легко обірватися, якщо увага читача стомлюється і слабшає. Автор повинен включати елементи, які підтримують інтерес, вказують напрямок думки і керують процесом читання. Наявність у тексті конструкцій, спрямованих на підтримування інтересу читача до повідомлення є одним зі способів толерантної поведінки автора [16].

Отже, толерантна поведінка автора включає такі моменти:

- підтримка інтересу до повідомлення;

- використання "інформаційних шпарин" стосовно відомої читачеві інформації; ясне і повне пояснення нових понять;
- логічна побудова власних міркувань;
- доречне використання розмовної, емотивної й оцінної лексики;
- використання засобів діалогізації.

За словами Н. Непийводи, **стратегія автора** має передбачати усвідомлення ситуації комунікації і встановлення «реперних точок» – елементів тексту, важливих для сприймача. Отже, «реперні точки» – сукупність взаємопов'язаних характеристик, до яких ми відносимо слова, словосполучення, речення, що можуть справляти вплив на реципієнта. До них відносять засоби нейролінгвістичного програмування (НЛП).

НЛП – самостійна царина знань, котра розглядає структуру суб'єктивного досвіду людей, їх мисленнєве й поведінкові стратегії, моделювання й навчання успішним стратегіям [4,с.7]. Нейро – це те, що стосується діяльності нервових клітин головного мозку, п'яти базових органів відчуття. Лінгвістичне – ця частина назви показує, яку роль відіграє мова у нашому спілкуванні. Програмування – підкреслює, що ми і нам здатні програмувати думки і поведінку [2].

За теорією нейролінгвістичного програмування, щоб ефективно вплинути на людину, перш за все, в повідомленні має бути сформульована **мета**, **ціль**, **ідея** (явний чи прихований заклик), причому обов'язково позитивна. Ідея передвиборчих листівок, бюлетенів, газет та інших аркушевих видань – голосування за певну політичну силу чи кандидата: *Прийди на вибори і проголосуй! Справедливість є, за неї варто боротися!* У рекламі ж запрошення чи заклик придбати певний товар або скористатись послугою: *У кожного бухгалтера має бути справжній друг! Поповніть рахунок та наздоженіть власну мрію!*

Ця ідея і взагалі весь зміст повідомлення повинен підпорядковуватись характеристикам індивіда, на якого розраховане повідомлення. Ці характеристики визначаються за допомогою аналізу психологічного типу учасника комунікативного

процесу. Отже, щоб вибудувати оптимальну комунікативну стратегію, мовець повинен усвідомлювати і власні психологічні риси, і відповідні риси співрозмовника. У побутовому спілкуванні взаємний аналіз комунікаторів здійснюється завжди, інакше спілкування було б утрудненим чи навіть неможливим. Однак професійні мовці повинні мати навички психолінгвістичного аналізу. Першим з цих навичок є вміння визначити репрезентативну систему співбесідника.

Типи репрезентаційної системи комунікаторів, розгляд яких входить до теорії нейролінгвістичного програмування, зумовлюють вербальну поведінку учасників процесу спілкування – добір тих чи інших мовних засобів.

**Репрезентаційна система** – це система кодування інформації в свідомості, тобто спосіб сприймання навколишнього світу і зберігання в мозку сприйнятої ззовні інформації. Так частина людей переважно бачить навколишнє, інша частина – переважно чує його, інша – відчуває, ще інша – аналізує [16]. Досвідчений мовець здатен на основі спостережень за мовою співрозмовника зробити висновок про його домінуючу репрезентаційну систему, а відтак і підлаштуватися під нього – заговорити з ним засобами тієї ж репрезентаційної системи. Такі засоби називаються сенсорно позначеними патернами – слова і словосполучення, властиві для мовців з візуальною, аудіальною, кінестетичною і раціональною (дигітальною) системами. Слова-предикати, що відповідають основним каналам сприйняття зовнішнього світу, є однією з виразних психолінгвістичних характеристик тексту (і мовлення людини):

- візуальні патерни: дивитися, розглядати, передбачати, ілюструвати, помічати, виглядати; картина, фокус, уява, перспектива, вигляд; неясний, темний; я бачу, що ви маєте на увазі; розгляньмо цю ідею; я погано уявляю; я не бачу виходу; це не відразу впадає в око та ін.;

- аудіальні: говорити, акцентувати, запитувати, чути, слухати; тон, звук, наголос, дисонанс; голосний, монотонний, виразний, співзвучний, тихий; пропускати повз вуха; задавати тон і под.;

- кінестетичні: влучати, контактувати, штовхати, давити, тиснути, зачіпати; напруга, тиск, дотик; жорсткий, теплий, холодний, твердий, відчутний, важкий; вхопити ідею; я даремно із цим зв'язався; я відчуваю це; хапати зірки з неба тощо;

- раціональні: знати, вважати, вирішувати, розуміти, пам'ятати, мотивувати, робити, змінювати, усвідомлювати тощо.

Підлаштування під репрезентаційну систему співрозмовника збільшує кількість сприйнятої ним інформації, а крім того, створює належний психологічний мікроклімат. Найпростіший спосіб визначення домінантної репрезентаційної системи людини – підрахунок предикатів. Щоб текст був сприйнятий якомога більшою аудиторією, він повинен містити слова усіх каналів сприйняття.

За словами Н. Непийводи, ще однією характеристикою професійного мовлення є уникання **імперативів**, особливо з часткою „не”. Дієслова наказового способу викликають у підсвідомості супротив, а **заперечення „не”** взагалі не сприймається. Такі вирази як *Не мовчить! Працюй із задоволенням! Не втрачай ні цента!* краще замінити евфемізмами. Проте, на нашу думку, вживання імперативів може бути й мотивованим.

Із передачею тексту завжди передаються й емоції. На основі них у сприймача формуватиметься настанова, ставлення до певної події чи явища. Домінантна емоція, зафіксована в тексті, репрезентує „картину світу” автора. У творі завжди є своєрідні „знаки” психологічного портрету творця. Під емоційністю розуміється репрезентація в тексті домінантного мотиву мовної діяльності. Домінантна емоція може бути представлена мовними одиницями різних рівнів, різними одиницями одного рівня, і не тільки так званою емоційною лексикою, тому що будь-яка лексема може стати репрезентантом визначеної емоції в конкретному тексті [16].

Система емоцій має завжди індивідуальну структуру, оскільки виникає на базі концептуальної системи індивіда. Якщо врахувати, що, з одного боку, почуття позбавлені свідомої ясності, а з іншого боку, почуття ніяк не може бути несвідомим, то стає зрозумілою вся складність дослідження емотивної структури тексту. Читач виявляє зміст домінантної емоції, спираючись на сукупність мовних засобів, які використовує автор. Тому домінантний емоційний зміст (навіть представлений у різних модифікаціях) розуміється читачем практично адекватно.

Щоб визначити, яку загальну **модальність** пробудить текст у читача,

треба визначити кількість та забарвлення (позитивне чи негативне) експресем у ньому. Окреме місце тут посідають так звані **підсилення** – слова й словосполучення емоційної оцінки (*І чудо! Це правда! Мораліст! Ми переможемо!*(дод. 210)). Вони використовуються з метою привернення уваги та покращення структури організації інформації. Таким чином, людина може одразу налаштуватися на певну тональність повідомлення. Ще одним проявом цього ж методу є використання вставних слів та словосполучень на кшталт: *очевидно, зрозуміло, звісно, щоправда* тощо. Ці лексеми не несуть безпосередньо якусь емоцію, проте створюють враження значимості, поінформованості адресата – тобто позитивну настанову.

Як метод впливу широко застосовується **позиціонування**. Інформація може надаватися з трьох позицій: я, ми – мій чи наш погляд (*Ми обираємо...*); ти, ви – позиція іншого (*У Вас ще немає кондиціонера? Тоді для Вас...*); він, вона, вони – позиція спостерігача (*Студентам - навчання, політикам - політика*). Ближче сприймається перша позиція, бо людина підсвідомо ідентифікує себе з автором і вважає його думки своїми. Треба зазначити, що в політичній агітації перевага надається першій позиції, хоча присутні й інші, у рекламі – другій, в публіцистиці – третій.

Щоб зробити для сприймача неможливим будь-який вибір, альтернативу, використовують метод **узагальнення**. Для цього послуговуються такими словами як *ніколи, завжди, кожен, всі, ніхто, неможливо* та іншими. Наприклад, *Всі, кому пощастило поспілкуватися з Прем'єр-міністром, залишились задоволені; ...такою була зрозуміла усім альтернатива...* (дод. 210) Такі конструкції створюють у людини враження, що автор її поважає, а інформація не просто випадкова, а точна і безапеляційна.

Кожна людина сприймає повідомлення через призму свого досвіду, знань, переконань, потреб, інтересів. Тому досить дієвим є метод **неконкретності** – пропуски слів, речень, пояснень у тексті. Натомість може ставитись тире чи три крапки. М. Пентилюк називає цей метод замовчуванням, тобто обірваними реченнями, у Н. Непийвода це інформаційні шпарини [16]. Наприклад,

„Бюлетені, які нищать; протоколи, які не підписують; міліція, що охороняє бандитів...” Цей метод дозволяє реципієнту самому домислити факти, створює ілюзію поінформованості. Особа вважає, що прийшла до певних висновків на основі власних роздумів, хоча напрямок міркувань був заздалегідь заданий автором: *Слова чисті – справи брудні?*(дод. 210) У такій ситуації людина, як правило, не здогадується про вплив, що чиниться на неї, і діє відповідно до створеної у неї ілюзії.

Ще одним прийомом нейролінгвістичного програмування є **порівняння**. Послугуючись цим методом, часто використовують вищий та найвищий ступені порівняння прикметників, а от інформацію, з якою має йти порівняння, випускають: *Чим ближче до НАТО, тим гірше життя!*(дод. 210). При відсутності останньої у підсвідомість потрапляють лише такі означення, що створюють враження, викликають емоції, проте не надають жодного логічного пояснення. Реципієнт не має змоги провести об'єктивний аналіз, порівняти: *Найкраща пропозиція!*(дод. 88).

Як доводить Т. Ковтун, для демонстрації того, що загальна думка базується на конкретних фактах, досвіді, слугує хід «**наведення прикладу**». Це викликає довіру до інформації. Наприклад, *„Проблеми з власною ідентифікацією провокують синдром „старших братів”: ... поляки почувують себе більш цивілізованими, західними. Наприклад, тема „допомоги Україні” з боку Польщі...”*

**«Віддзеркалюючі припущення»** – обмежена кількість варіантів (зазвичай два), з яких треба вибрати один. Запитання формулюється так, щоб сприймач не бачив іншої альтернативи, окрім наданих варіантів: *„Влада повинна вчитися, або вона має піти”* (дод. 210). Цей метод, по-перше, створює враження демократичного, бо пропонує вибір; по-друге, одразу ж задає межі, в яких можна діяти. Як правило, тут наводяться й „за” та „проти” певної альтернативи.

Ще один прийом – «**причина та наслідок**». Наводяться два факти, що поєднуються граматично (у складнопідрядних реченнях інколи за допомогою

сполучників „тому що”, „коли”, „бо”), але певного наслідкового логічного зв'язку не мають: *Прийди на вибори та віддай свій голос за... – стань патріотом своєї держави!* (дод. 206) Свідомість же людини такі конструкції сприймає як єдине ціле, намагається вибудувати єдиний логічний ланцюжок. Так формуються асоціації щодо певного явища, а значить виникають настанови і стереотипи.

В основі методу „так-так-так” лежить діалектна пастка Сократа. Спочатку наводиться кілька (не менше трьох) фактів, які не викликають сумнівів у сприймача, тому він з ними погоджується. Це налаштовує на довіру і до всієї подальшої інформації: *Правда! Закон! Віра! Блок Юрія Кармазина!*(дод. 16). Яскраво ілюструє цей прийом і додаток 15, де з одного боку листівки наведено факти про здуття живота та дитячі коліки, а з іншого боку видання розміщується назва медичного препарату та лозунг: *Спокійна мама: малюк спить, животик більше не болить!*

Часто застосовується й метод **зрушення**, за допомогою якого досягається ефект позитивної самопрезентації. Комунікатор відокремлює себе від більшості, яка висвітлюється у непривабливому світлі, тим самим створюючи позитивний образ самого себе. Наприклад, *„Тільки не подумайте, що ми це так вважаємо – нам-то якраз добре відомо, що...”*

Одним з найдієвіших прийомів техніки НЛП є **апеляція до авторитету** – посилення на авторитетну думку чи зображення відомої особи (дод. 66, 151, 153, 155). Прикладом можуть бути вислови високопоставлених осіб, експертів, популярних виконавців, акторів, спортсменів: *Андрій Шевченко: „Суми – місто особливої журналістики”* (дод. 209).

Як пише Т. Ковтун, одним із заходів впливу на людину є внесення **елементу неформальності**. Тобто посилення на власні враження, зміна стилю до побутового, перехід на сленг даної цільової групи. Такі засоби дозволяють комунікатору позиціонуватися за моделлю „я-свій”: *„Ти довго думав про те, що це не твоя справа. Але хтось вперто намагається перетворити Твою країну на зону, де пануватимуть не закони, а внутрішні „настанови””*(дод. 179) .



Важливу роль у сприйнятті тексту відіграють **символи**. За Ю. Шмигою, символ – це опорна ідея повідомлення, умовне позначення будь-якого предмета, поняття або явища. Символи бувають речові, образні, графічні. Якщо речовими символами є кольори і речі, то графічними – вербальна основа, часто салоган: *Впіймай двох зайців! Придбай будь-яку пральну машину та отримай в подарунок праску!* (дод. 195) Такі фрази швидко запам'ятовуються і у потрібний момент, викликані певним фактором, відтворюються у свідомості чи підсвідомості людини. Наприклад: *Великий банк для великих клієнтів!* (дод.21); *Бізнес на 5+* (дод. 68); *Книжковий клуб – знак доброго смаку.*

Бачимо, що відбувається підміна понять (*книжковий клуб – добрий смак; впіймати двох зайців – отримати подарунок*). Тут автор скористався методом **розриву стереотипів**. Уявлення людини щодо конкретного предмета чи явища змінюється, причому увага на цьому об'єкті у салогані явно не фіксується. Змінити стереотип набагато важче, ніж сформувати.

Мовні стереотипи, стверджує Т. Завгородня, є невід'ємним складником публіцистичних текстів, а також їх малих форм. У стереотипах шукають найкоротшого шляху від впливу до поведінки. Їх визнають основним засобом пропагандистського впливу. „Кліше ситуацій” зберігаються у підсвідомості, а під час переходу з мови подій на мову слів окремі елементи мови подій зближуються з певними елементами мови слів. Це зближення є проявом і наслідком динамічної стереотипізації поведінки [5, с. 49]. Так формуються стереотипи: *Не зрадь майдан! Помаранчева революція!* Відомо, що для того, щоб людина запам'ятала фразу, треба повторити її приблизно 40 разів. Однак вирази, що надто часто повторюються, можуть втрачати свою експресивність, набридати, перетворюватись у штампи. У такому разі, вони справляють кардинально протилежне враження, ніж заплановане автором. А. Коваль називає такі вирази „бур'янами”.

Іншим способом змінити стереотип є **висміювання**. Відомо, що людина прихильно ставиться до повідомлення у двох випадках: якщо воно несе важливу інформацію, якщо воно приносить задоволення. А гумор, збуджуючи позитивні емоції, і є джерелом задоволення. Тому психіка відкрита до позитивних емоцій і

текстів, що їх викликають. Окрім того, гумор вносить елемент неформальності, змінює темпоритм викладу, сприяє популяризації як викладу, так і комунікатора, є ходом позитивної саморепрезентації. Наприклад: *Я вибираю Віктора Януковича, тому що він забезпечить стабільність, і я буду працювати вантажником на ринку ім. Барабашова і в майбутньому. Кандидат технічних наук Михайло.* Гра слів, неоднозначність висловлювань, зіткнення кількох значень одного слова в тому самому контексті – все це змушує до "розгадування", а отже, до інтелектуальної роботи, успішне виконання якої приносить естетичну насолоду, оскільки піднімає людину в її власних очах. До такого тексту реципієнт ніколи не залишиться байдужим.

Т. Смирнова називає вищезазначений метод **алогізмом**. За допомогою цього стилістичного засобу реалізується функція привертання уваги. Особливістю його є зміщення не мовного, а логічного ракурсу: *Дітей зварив, обід випрасував, білизну нагодував. З 8 березня! Цілую. Буду пізно* (дод. 208). Внаслідок незбігу логічних зв'язків між відображеними в тексті явищами об'єктивної реальності реципієнт стикається з таким станом речей, якого не було в його попередньому досвіді [22].

## РОЗДІЛ 3

### ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АРКУШЕВИХ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

#### 3.1 Невербальні засоби текстів аркушевих рекламних видань

Вплив на сприймача реалізується використанням у творі як вербальних, так і невербальних засобів. До невербальних засобів відносяться шрифти, лінійки, колір, графічна сегментація тексту та його місце положення на сторінці, курсив, топографічні знаки, пробіли, графічні символи, засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення й інші), незвичайна орфографія слів та розстановка пунктуаційних знаків, формат паперу, ширина полів та інші засоби [1; 3; 7; 11]. Паралінгвістичні засоби визначають зовнішню організацію, „візуальний образ” тексту. Такі паралінгвістичні засоби, як незвичайне орфографічне написання та розстановка пунктуаційних знаків, відносяться до вербальних засобів мови. Проте є й такі, що мають немовну основу і взаємодіють з вербальним текстом опосередковано (наприклад, просторове, кольорове аранжування тексту).

У той час, як деякі паралінгвістичні засоби виконують роль самостійного носія інформації і можуть розкрити зміст тексту (наприклад, малюнок, фотографія, карикатура, схема), інші використовуються як допоміжні стосовно вербальних і привносять додаткові семантичні та експресивні відтінки (наприклад, шрифт, розрядка, курсив). Частина паралінгвістичних засобів не стосується змісту тексту чи заголовку безпосередньо, але створює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад, формат, відтінок та якість паперу).

Роль паралінгвістичних засобів у тексті, яку досліджують А.Александрова [1], Е. Анисимова [3], З. Партико [17] та інші, не є однозначною. Інколи участь паралінгвістичних засобів у організації тексту охоплює лише його зовнішнє вираження. В інших випадках паралінгвістичні засоби набувають особливого значення, оскільки беруть участь ще й у

вираженні змісту тексту. Вони містять у собі певну інформацію (семантичну, експресивну), привертають увагу адресата. Інколи повне розуміння тексту (апперцепція) стає неможливим без декодування та інтерпретації інформації, яку несуть паралінгвістичні засоби.

Тексти, у структуруванні яких задіяні коди різних семіотичних систем, становлять особливу групу паралінгвістично активних і називаються креолізованими [3]. „Креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної” [3, с.8]. Тобто до креолізованих відносяться тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів котрих становлять іконічні засоби.

Як вважають деякі вчені, невербальні елементи впливають на індивіда так само, як і вербальні, тобто психологічний механізм сприйняття невербальних елементів аналогічний механізму сприйняття вербальних.

Експериментальні ж дослідження показали, що зорові стимули часто запам'ятовуються краще, ніж їхні вербальні еквіваленти. Є три концептуальних пояснення того факту:

- принцип надмірності сигналів – візуальний образ забезпечує основне повідомлення додатковою інформацією, сприяє запам'ятовуванню (дод. 25);



- принцип асоціативної міцності – на малюнках можуть зображуватися відношення між об'єктами, завдяки чому виникає сильніша асоціація, яка легше запам'ятовується (дод. 67, 145);



- принцип диференціації стимулів – зорові стимули сильніше впливають на людське сприйняття, ніж усі інші види стимулів, тому людина легше запам'ятовує малюнки, ніж слова.

### 3.2 Норми зовнішнього оформлення аркушевого рекламного видання

Під час редагування повідомлень редактор завжди повинен звертати увагу не лише на вербальний ряд, а й на невербальні засоби. З. Партико запевняє, що інакше повідомлення, навіть і з найбільшою кількістю нової та цінної інформації, реципієнт може проминути.

Автор наводить перелік таких основних норм щодо зовнішнього оформлення аркушевого видання.

Співвідношення розмірів сторін двомірних компонентів (наприклад, сторінок чи ілюстрацій) повинне бути 2:3 (згідно з правилом "золотого перерізу"), що досить часто порушується при виданні аркушевих видань. Проте таке порушення може бути мотивованим, оскільки нестандартність формату вирізняє видання серед інших.

Компоненти в оптичному центрі площини (в даному разі – сторінки) найбільше привертають увагу реципієнтів. Оптичний центр – точка на

площині, яка визначається правилом "золотого перерізу", тобто розташована симетрично щодо лівої та правої сторін і на 1/3 висоти площини.

З останньої норми випливає два наслідки: а) найважливіше повідомлення (найважливіша його частина) має бути розташоване в оптичному центрі площини (і ніколи – в кутах площини); б) коли в оптичному центрі розташовані мало важливі компоненти, то їх слід перемістити за межі оптичного центра, тобто на периферію площини. Аналізуючи додаток 160, можна зробити висновок про неправильне розташування основної частини повідомлення – назви торгової марки „Торчин”, яка виходить поза межі оптичного центру. А от розташування ключового зображення додатку 200 відповідає вимогам.



Ілюстрації для повідомлення повинні бути виконані або доповнювальними кольорами (доповнювальні кольори – це ті, які гармонують між собою) або нюансними (різними відтінками одного кольору).

Основні доповнювальні кольори:

- синій та жовтогарячий;
- фіолетовий та жовтий;
- пурпуровий та жовтий;
- пурпуровий та зелений;
- синій та зеленувато-жовтий;
- блакитний та червоний;
- червоний, жовтий та синій;

- пурпуровий, жовтий та блакитний;
- червоний, зелений та синій;
- жовтий, жовтогарячий та фіолетовий .

Емоції, викликані текстом повідомлення, не повинні контрастувати з його колористичним оформленням.

Як стверджує З. Партико, спираючись на працю Й. Гете, комбінація синього і жовтого кольорів створює відчуття буденності, жовтого і пурпурового – пишноти, фіолетового і жовтогарячого – піднесеності, жовтого і зеленого – вульгарності, синього і зеленого – грубості, простакуватості. Певні емоції викликають також білий та чорний кольори (так, якщо видання має кольорове оформлення, певні відтінки чорного сприймаються як трагічні, скорботні) [17]. Виходячи з наших прикладів, можна вище наведені позиції вважати цілком суб'єктивними, що підтверджує й наша картотека, де жодного разу не використані саме такі пари кольорів, про які говорить З. Партико.

Тип гарнітури, яким набрано текст, повинен гармоніювати з його стильовими особливостями, а також стилем виконання ілюстрацій (дод. 183, 184, 189).



У межах одного повідомлення не слід використовувати більше ніж три гарнітури й чотири накреслення (наприклад, товсте, курсивне, підкреслене та колірне) (дод. 167). Кількість різних кеглів не повинна бути більшою п'яти – дев'яти (залежно від віку реципієнтів та

композиції повідомлення).



Повідомлення невеликого обсягу (кілька речень) можна подавати будь-якою парою контрастних кольорів (дод. 54, 128, 147, 181); використовувати суміжні кольори для повідомлень невеликого обсягу слід якомога менше. Збільшення обсягу повідомлення вимагає, щоби його текст подавали чорними літерами на білому тлі.



Такі обмеження викликані тим, що деякі комбінації кольорів дуже швидко стомлюють реципієнтів (наприклад, білі чи зелені літери на червоному тлі).

Цю норму слід особливо уважно враховувати під час опрацювання рекламних повідомлень, які часто подають кольоровими літерами на кольоровому тлі (обсяг тексту в таких повідомленнях не повинен перевищувати кількох речень).

У повідомленнях не слід використовувати компоненти, які в суспільстві переважно визнають вульгарними чи потворними.



### 3.3 Кореляції зображальної та текстової частини повідомлення

Отже, основними компонентами креолізованого тексту є вербальна частина (у нашому випадку слоган, анекдот, повідомлення) та іконічна частина (малюнок, фотографія, таблиця та ін.). У різних типах текстів вони зустрічаються в різних комбінаціях.

Зображення та слова такого повідомлення не є сумою семіотичних знаків, їх значення інтерпретується. Між вербальною та зображальною частиною встановлюються різні кореляції. Це може бути **взаємодоповнення** чи **взаємозалежність**. У першому випадку зображення зрозуміле без слів і може існувати самостійно. Вербальний коментар описує зображення, дублюючи його інформацію, а тому відіграє другорядну, допоміжну функцію. При взаємозалежності зображення залежить від вербального коментарю, котрий визначає, як інтерпретувати малюнок. Без пояснення зміст зображення не зрозумілий і може бути розтлумачений невірно. У цьому випадку словесний коментар виконує первинну, головну функцію.

Кореляція між вербальним та зображальним елементом залежить й від характеру інформації (денотативна, конотативна), що вони передають. Встановлюється чотири типи такої кореляції:

1. Зображення та вербальний компонент виражають денотативну інформацію. Цей тип кореляції властивий інформаційному повідомленню (дод. 60).



2. Зображення виражає денотативну інформацію, вербальний компонент передає конотативну інформацію. Цей тип кореляції властивий ілюстративному

повідомленню, тобто зустрічається скоріше у вигляді реклами (дод. 134).



3. Зображення виражає конотативну інформацію, вербальний коментар – денотативну (дод. 58).



4. Зображення та коментар виражають конотативну інформацію. Спостерігається у символічному повідомленні (дод. 152).



У першому та другому типі кореляцій зображення домінує над словом, у третьому – слово над зображенням. У четвертому типі вербальний компонент та малюнок рівні за значенням.

Є класифікація такої кореляції й з погляду співвідносності між зображенням та малюнком:

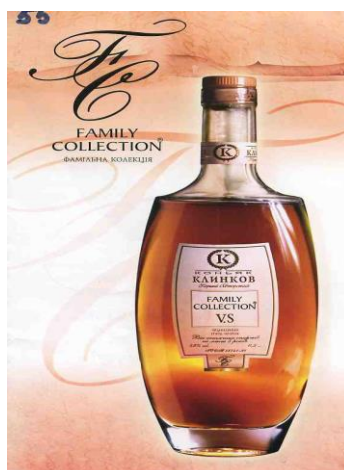
1. Паралельна кореляція – зміст малюнка та вербальної частини повністю збігаються (дод. 15).



2. Компліментарна кореляція – зміст іконічної та вербальної частин частково перекривають одна одну (дод. 150).



3. Субституційна кореляція – іконічна інформація заміщує вербальну(дод.55).



4. Інтерпретаційна кореляція – між змістом вербального та невербального компонентів немає безпосередніх точок дотику, тому цей зв'язок встановлюється на асоціативному рівні (дод. 21).

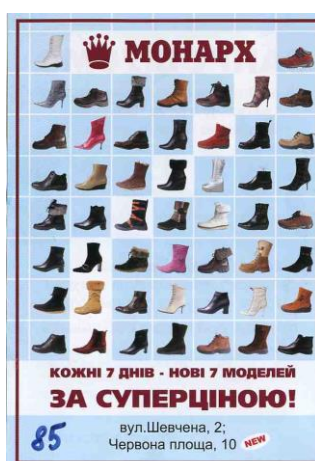


За співвіднесенням об'єму інформації і ролі зображення креолізовані тексти поділяться на:

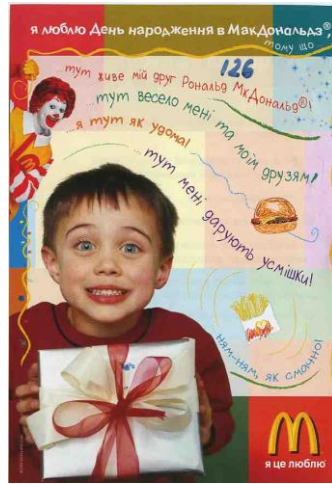
1. Репетиційні (зображення повторює вербальний текст) (дод. 158).



2. Адитивні (зображення доповнює текст) (дод. 85).



3. Видільні (зображення підкреслює певний аспект вербального повідомлення) (дод.126).



4. Опозитивні (зображення суперечить тексту. На основі такого взаємозв'язку часто проявляється комічний ефект).
5. Інтегративні (зображення вбудовано у вербальний текст чи вербальний текст доповнює зображення) (дод. 177).



6. Зображальне (зображення відіграє головну роль, вербальна частина лише пояснює та доповнює його) (дод. 41).



Є думка, що зображення зменшує емоційність, інформативність повідомлення, оскільки звужує межі фантазії реципієнта. Тобто, читаючи текст

людина уявляє собі об'єкт, що описуються, на основі свого досвіду, рівня розвитку, культури. Проте на нашу думку, зображення у тексті допомагає передати інформацію чіткіше і точніше, що унеможлиблює перекручення фактів чи неправильне розуміння повідомлення.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного наукового дослідження ми дійшли таких висновків: у процесі життєдіяльності на основі інформації, що отримує людина, у неї формуються власні погляди, переконання, оцінки. Сприймаючи навколишній світ на основі власного досвіду, інтересів та потреб, вона виокремлює з інформаційних потоків необхідні чи цікаві їй дані. Сприйнята та введена до системи власних уявлень, інформація відіграє важливу роль у прийнятті рішень та майбутніх вчинках людини.

Як відомо, одним із основних завдань ЗМІ є формування громадської думки, стимулювання певної поведінки, популяризація ідей. Для досягнення цієї мети повідомлення, що надходять через канали масової комунікації, не лише акцентують увагу адресатів, а й сприяють тому, що вони сприймаються як свої власні судження чи принаймні близькі до них. Людині далеко не завжди вдається присвятити значну кількість часу читанню великих за обсягом публікацій чи прослухуванню довгих коментарів. Тому більшість матеріалів, що мають підштовхнути адресата до певної дії, надаються у короткій, лаконічній та оригінальній формі.

Такі невеликі за обсягом влучні тексти, що відрізняються емоційністю, завершеністю, скомпресованим викладом думки, інформативністю, класифікуються як малі жанри. До них відносяться анекдоти, прислів'я, приказки, скоромовки, афоризми, крилаті вислови і т.п. У нашій роботі до текстів малих жанрів ми віднесли ще й рекламні та політичні лозунги, анонси. Наприклад: *Призером стати просто! Краще зволоження. Красива шкіра.* Це теж скомпресовані, завершені тексти, метою яких є формування поглядів людини, поштовх до певних дій. У аркушевих рекламних виданнях часто міститься заклик, який може бути прямим чи прихованим. У першому випадку заклик відкритий (*Вибирай та забирай!*), тобто у тексті прямо говориться, що людина має зробити. Прихований заклик – це натяк (*Призером стати просто!*), що може виражатися за допомогою наведення прикладу, критики чи похвали. У цьому випадку людина сама визначає свої

дії, так би мовити, здогадується, чого від неї очікує автор.

Цікавість до такої реклами викликає використання стилістично маркованих слів, тропів та фігур. Тому стратегія автора передбачає усвідомлення ситуації комунікації і встановлення «реперних точок» – елементів тексту: слова, словосполучення, речення, що можуть справляти вплив на реципієнта: *Очисти владу! Гроші є! Великий банк для великих клієнтів.* Це засоби нейролінгвістичного програмування.

Щоб людина звернула увагу на повідомлення, виокремила його з потоку, воно повинно впадати в око перш за все зовнішнім виглядом, якщо мова йде про друковані видання. Для цього застосовуються паралінгвістичні засоби, до яких належать колір, шрифти, графічна сегментація тексту та його місце положення на сторінці, курсив, топографічні знаки, пробіли, графічні символи, засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення й інші), незвичайна орфографія слів та розстановка пунктуаційних знаків, формат паперу, ширина полів та інше. Водночас, як деякі паралінгвістичні засоби виконують роль самостійного носія інформації і можуть розкрити зміст (наприклад, малюнок, фотографія, карикатура, схема), інші використовуються як допоміжні стосовно вербальних і привносять додаткові семантичні та експресивні відтінки (наприклад, шрифт, розрядка, курсив). Частина паралінгвістичних засобів не стосується змісту тексту безпосередньо, але створює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад, формат, відтінок та якість паперу). Паралінгвістичні засоби визначають зовнішню організацію, „візуальний образ” тексту і відіграють важливу роль у процесі перцепції, тобто безпосереднього відображення предметів і явищ об’єктивної дійсності органами чуття людини.

У окремих випадках паралінгвістичні засоби набувають особливого значення, оскільки беруть участь ще й у вираженні змісту тексту. Вони містять у собі певну інформацію (семантичну, експресивну), привертають увагу адресата. Інколи повне розуміння тексту стає неможливим без декодування та інтерпретації інформації, яку несуть паралінгвістичні засоби. Такий процес



розуміння, запам'ятовування, включення нових об'єктів до наявної у людини системи уявлень називається апперцепцією і залежить від попереднього індивідуального досвіду людини, її знань, інтересів, актуальних для неї потреб.

Для того, щоб охопити усі компоненти структури переконування (раціональний, емоціональний та вольовий), аркушеві рекламні видання поєднують вербальний та невербальний компоненти повідомлення, тобто послуговуються креолізованим текстом. Зображення та слова такого полікодового повідомлення не є сумою семіотичних знаків, їх значення інтерпретується.

Отже, щоб інформація була сприйнята, інтерпретована та засвоєна так, як розраховував автор, текст повинен бути оригінальний, зрозумілий, простий, чіткий, лаконічний, інформативний, емоційний та закінчений.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. А. Книжный дизайн в современных условиях. Полиграфия. 1993. № 4. С. 23–33.
2. Алдер Г. Технология НЛП. СПб: Питер, 2002. 224 с.
3. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Издательский центр „Академия”, 2003. 128 с.
4. Бакиров А. Роли, которые играют люди. СПб : Питер, 2002. 160 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. В. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2004. 1440 с.
6. Владимиров В. Особливості розуміння журналістського твору, або Апперцепція у сфері масового спілкування. Стиль і текст. 2002. Вип. 3. С. 49–64.
7. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М.: Издательство Московского университета, 1984. 162 с.
8. Дубравська Д. М. Основи психології: Навчальний посібник. Львів: Світ, 2001. 280 с.
9. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. К.: Держстандарт України , 2015. 42 с.
10. Завгородня Т. Д. Природа стереотипу та стереотипні інновації в публіцистиці // Вісник. Журналістика. 2001. С. 48–54.
11. Іванов В. Техніка оформлення газети: курс лекцій. К.: Т-во „Знання”, КОО, 2000. 222 с.
12. Книга как художественный предмет: формат, цвет, конструкция, композиция / Е. Адамов, Д. Шульцин, Ф. Юрьев и др. М.: «Книга», 1990. Ч.2. 399 с.
13. Коваленко А. Б. Особливості застосування системного підходу до аналізу проблеми розуміння // Наукові записки. Том V. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. 2004. С. 49–56.

14. Колочева С., Рошин П. Жанр // Словарь литературоведческих терминов. М.: Просвещение, 1974. С. 82–83
15. Літературознавчий словник-довідник / Ред. кол. Гром'як Р.Т. та ін. К.: Вид. центр Академія, 1997. 752 с.
16. Непийвода Н. Ф. Стилiстичний аспект масової комунікації // Наукові записки. Том V. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. 2004. С. 133–140.
17. Партико З. В. Дослідження й формулювання естетичних норм редагування повідомлень // Наукові записки інституту журналістики. 2002. Т.9. С. 103–105.
18. Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики (основы теории). К. : Высшая школа, 1986. 174 с.
19. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. К. : Высшая школа, 1987. 159 с.
20. Словник іншомовних слів / Уклад. Л. Пустовіт, О. Скопенко, Г. Сюта та ін. К. : Вид-о „Довіра”, УНВЦ „Рідна мова”, 2000. 1018 с.
21. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта // Наукові записки інституту журналістики. 2003. Т.11. С. 164–169.
22. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу: Навчальний посібник. К.: Інститут журналістики, 2004. 166 с.
23. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
24. Тлумачний словник української мови: В 4 т / Уклад. В. Яременко, О. Сліпущко. Т. 2. К. : Вид-о „Аконіт”, 1998. 910 с.
25. Шевченко В.Е. Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій для студентів відділення „Видавнича справа та редагування”. К.:ВПЦ „Київський університет”, 2005. 254 с.
26. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.