

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
на тему: "ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ"

Студентки групи Мла 02-20
факультету германської філології і перекладу
денної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - англійська
Музальнової Анни Олександрівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент, професор кафедри
Терехова Діана Іванівна

Національна шкала __ зараховано __
Кількість балів _____ 75 _____
Оцінка ЄКТС _____ С _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper
"VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF INFLUENCE OF SOCIAL
ADVERTISING"

Anna Muzalova
Group LLe 02-20
Faculty of German Philology and Translation

Research Adviser
Assoc. Prof. D. I. Terekhova
PhD (Linguistics)

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. МОВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	7
1.1. Сутність мовного впливу.....	7
1.2. Способи та основні функції мовного впливу.....	8
1.3. Мовні маркери як елемент маніпуляційного впливу на аудиторію.....	10
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЯ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД	13
2.1 Різновиди невербальних засобів комунікації.....	13
2.2 Аналіз перекладацьких прийомів у перекладах невербальних засобів спілкування.....	15
2.3. Вплив вербальних та невербальних засобів на аудиторію.....	19
Висновки до розділу 2	28
ВИСНОВКИ	29
РЕЗЮМЕ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

Актуальність теми роботи зумовлена тим, що усі частини мови беруть участь у вербальній комунікації. Деякі з них мають особливий інтерес з точки зору прагматики. Соціальна реклама є потужним інструментом комунікації, який має на меті змінити уявлення, погляди, установки або поведінку людей на благо суспільства. Її ефективність залежить від того, як успішно комунікативне повідомлення досягає своєї цільової аудиторії.

Активне вивчення прагматичних маркерів, що використовуються представниками різних культур у процесі вербальної комунікації, почалося наприкінці ХХ століття, що було пов'язане з можливістю дослідження мовлення, записаного на інформаційних носіях. Визначення прагматичного маркера є проблематичним і варіюється в концепціях різних вчених. Дж. Остман, який вивчає прагматичні маркери, зокрема *you know* на прикладі англійської мовлення, називає їх «вікнами», завдяки яким можна зрозуміти думку того, хто говорить. На думку вченого, прагматичні маркери імпліцитно виражають емоції та почуття співрозмовників, які використовують їх у процесі вербальної комунікації (Бацевич, 2004).

Елементи невербального спілкування використовувалися у різних сферах з давніх часів. Один із яскравих прикладів – давньогрецький театр масок, у якому зовнішньому виразу внутрішніх станів надавалося велике значення. Актори під час п'єси змінювали маски, що зображують різні застигли емоційні стани: радість, страх, гнів. Знання про невербальне вираження емоцій описувалися в стародавніх трактатах з ораторської майстерності, зокрема, у працях Цицерона та Квінтіліана (Корнева, 2011). Мислителі епохи середньовіччя, Просвітництва та Нового часу приділяли увагу невербальній мові в основному також у галузі риторики та ораторської майстерності.

Підхід до вивчення невербальної комунікації з погляду риторики та ораторської майстерності залишався превалюючим, починаючи з

найдавніших часів та закінчуючи початком ХХ століття. Проте, у лінгвістичних традиціях до другої половини ХХ століття невербальна комунікація не вивчалася досить докладно. Наприкінці ХІХ століття Чарльз Дарвін спробував дослідження невербальної поведінки, називаючи його «вираженням відчуттів». Він присвятив цій темі цілу працю «Про вираження відчуттів у людини та тварин». Вченому було насамперед цікаво, які причини служать виникненню експресивних рухів тіла і який механізм їх виникнення. Результатом цих спостережень було виділення деяких послідовностей невербальних знаків експресивної поведінки в людини та тварин. Як самостійний науковий напрямок поняття «невербальна комунікація» (відоме у зарубіжній літературі під терміном «nonverbal communication») сформувалося порівняно недавно, у 50-х роках ХХ століття.

Активне вивчення невербальної комунікації також почалося в середині ХХ століття. У вітчизняній науці систематичне дослідження невербальної комунікації почалося з 80-х років ХХ століття. Дане питання досліджували Бацевич Ф. С, Голощук С. Л., Ковалинська І. В., Корнева Л. М., Шумейко О. В., Юр'єва, О. Ю.

Взаємозв'язок між вербальними та невербальними засобами впливу полягає в тому, що вони доповнюють один одного та є механізмом, який формує загальне враження від рекламного повідомлення. Ефективна комбінація вербальних і невербальних засобів може залучити увагу аудиторії, зрозуміло передати інформацію, змінити її уявлення та переконати в необхідності певної дії.

Мета – комплексне та системне виявлення та опис вербальних та невербальних елементів мовлення та лінгвостилістичні особливості їх відтворення.

Виходячи з поставленої мети, були сформульовані такі **завдання**:

- визначити вербальні та невербальні засоби впливу
- розглянути особливості комунікації.

- провести дослідження перекладу вербальних та невербальних елементів мовлення та лінгво-стилістичні особливості їх відтворення.

- виявити вплив соціальної реклами та його ефективність на свідомість та усвідомлення людини

Об'єктом дослідження є вербальні та невербальні засоби вираження впливу.

Предметом роботи є особливості вербальних та невербальних елементів мовлення та лінгво-стилістичні особливості їх відтворення.

Для поставлених завдань використовувався такі **методи**, як психолінгвістичний, досліджено реакції та асоціації людини, що викликають слова-стимули, та зіставний метод, досліджено відмінності особливостей перекладацького аспекту в англійські та українській мовах.

Практична значимість полягає в аналізі стилістичних особливостей перекладу з англійської на українську на матеріалі соціальної реклами, а також у розвитку ефективних комунікативних стратегій у соціальній рекламі.

РОЗДІЛ 1. МОВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Сутність мовного впливу

Термін «комунікація» (від лат. communication – роблю загальним, пов'язую) використовується як науковий на початку ХХ в. У сучасному трактуванні комунікація - соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів (Ковалинська, 2014).

Оскільки організація є структурованим типом відносин між людьми, вона значною мірою залежить від якості комунікацій для забезпечення найбільш ефективного функціонування з усіх можливих варіантів (Корнева, 2011).

До основних властивостей комунікації відносять:

а) діяхронність – комунікативна властивість, завдяки якому повідомлення зберігається у часі;

б) діатопність – комунікативна властивість, що дозволяє інформаційним повідомленням долати простір;

в) мультиплікування - комунікативна властивість, завдяки якому повідомлення піддається багаторазовому повторенню з відносно постійним змістом;

г) симультанність – властивість комунікаційного процесу, що дозволяє представляти адекватні повідомлення багатьох людей практично одночасно;

д) реплікація – властивість, реалізує регулюючий вплив засобів масової комунікації.

При класифікації виділяють кілька видів комунікації.

1. За типом: вербальні та невербальні. Вербальні, чи мовленнєві, характеризуються тембром голосу, інтонацією, швидкістю, гучністю,

культурою мови. Невербальні, або безсловесні виявляються у пластиці руху, жестикуляції, позі рук, ніг, міміці та інших.

2. За видом: первинні та вторинні. До первинних відносять: мову, жестикуляцію; імітацію суспільної поведінки у процесі включення у спосіб життя суспільства. Вторинні форми спрямовані досягнення цілей первинних комунікацій: мовні перетворення (рекламні слогани); символізм (товарні знаки); фізичні умови для здійснення комунікативного акта (реклама у місцях продажу).

3. За формою взаємодії з реципієнтом – особисті та неособисті. Канали особистої комунікації – пряме спілкування двох або більше суб'єктів, звернення продавця до аудиторії, особисті зустрічі та виступи, особисте листування, розмови по телефону, спілкування з аудиторією по телебаченню та радіо. Вони дозволяють здійснювати зворотний зв'язок і дають можливість особистого спілкування, наприклад, керівника з підлеглим.

Особливо велику вагу цей канал має стосовно категорій товарів високої вартості, а також там, де має місце підвищений ризик. Ефективність особистих каналів залежить від рівня рекламної презентації та зворотного зв'язку.

1.2. Способи та основні функції мовного впливу

Залежно від середовища взаємодії комунікації прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні. Зовнішні (зовнішні) комунікації протікають між організацією та її зовнішнім середовищем. До них можна віднести комунікації: із споживачами, громадськістю, підприємцями та державними структурами. Внутрішні комунікації розвиваються серед самої фірми. За критерієм зовнішні та внутрішні можна виділити внутрішньофірмові (корпоративні), маркетингові та діалогові комунікації. Залежно від того, що знаходиться в центрі уваги – сама компанія, її товари та послуги чи особисті контакти – створення комунікації потребує використання різних підходів та інструментів.

Внутрішньофірмові комунікації – це комунікації, що усередині компанії між її співробітниками і менеджерами-маркетологами у процесі діяльності. Діалогові комунікації є обмін висловлюваннями-репліками, послідовність повідомлень та зв'язку між окремими повідомленнями. Наприклад, діалог у телерекламі – це штучно створена комунікація, що протікає у штучно створеній комунікативній ситуації. Нерідко нам навіть невідомо, якими відносинами пов'язані між собою комуніканти і чи взагалі можливий обмін інформацією між ними. Подібний діалог покликаний, по-перше, замаскувати орієнтовану на монолог мовлення рекламного повідомлення і одночасно надати їй певної міри достовірності, автентичності. Проте навряд чи слід очікувати простої копії автентичного діалогу від рекламного повідомлення, основним завданням якого є максимальна дія на споживача.

За детермінованістю – цілеспрямовані та випадкові комунікації. Цілеспрямовані чи навмисні комунікації – це передача інформації, знань на вирішення поставленої мети. Випадкові чи непередбачувані комунікації виступають як перешкод. Поєднання цілеспрямованих та випадкових комунікацій визначає відцентровий маркетинг.

За спрямованістю комунікації можна класифікувати горизонтальні, вертикальні, діагональні – залежно від рівня, статусу учасників, соціальної ієрархії. Горизонтальні комунікації – це комунікації між особами одного (чи схожого) статусу чи рівня соціальної ієрархії.

Вертикальними називають комунікації між людьми, які стоять на різних сходах ієрархії – наприклад, між керівником компанії та її менеджером. Діагональною є комунікація учасників різних рівнів управління, які не належать до однієї вертикалі управління чи ієрархії.

За рівнем стабільності. Комунікації може бути поточними, тобто майже завжди здійснюваними за стандартним графіком, періодичними (равноотстоящими, чи здійснюваними відповідно до деяким планом) чи носити епізодичний характер.

По суті – формальні та неформальні. Формальні комунікації відрізняються від неформальних їх письмовою, протокольною та/або договірною документованістю, регламентацією за допомогою затверджених інструкціями (приписами, договором, статутом, етикетом) форм.

За просторово-масштабним критерієм комунікації може бути локальними (місцевими), регіональними, національними, глобальними.

Залежно від кінцевої мети впливу на комуніканта маркетингові комунікації можуть бути поділені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару залежно від фази його життєвого циклу.

1.3. Мовні маркери як елемент маніпуляційного впливу на аудиторію

Вербальна (мовна) комунікація є найбільш дослідженим і універсальним типом людського спілкування і виражається в обміні думками, інформацією, емоційними переживаннями співрозмовників (Buerkel-Rothfus, 1985). Кожна культура створює свою знакову систему, яку використовують її носії з метою комунікації. Культура визначає мовну картину світу, що, у свою чергу, безпосередньо впливає на сприйняття світу її носіями (Buerkel-Rothfus, 1985). Вербальна комунікація використовує як знакову систему людську мову, природний звуковий мову, тобто систему фонетичних знаків. При цьому кожне слово чи звук має певне значення.

Невербальні компоненти комунікації мають велику різноманітність при спілкуванні комунікантів серед «своїх». У чужому середовищі невербальна комунікація перебуває під соціальним самоконтролем учасників комунікації (Корнева, 2011). Невербальна комунікація здійснюється за особистого контакту. Думка психологів сходиться у тому, що 60-80% інформації передається з допомогою невербальних елементів. Невербальна комунікація,

зазвичай, мимовільна і спонтанна. «Навіть якщо люди хочуть приховати свої наміри, вони можуть добре контролювати свою промову, але невербальна поведінка контролю практично не піддається».

Дж. Дженсен виділяє 5 основних функцій мовчання. По-перше, мовчання – як вираження толерантності. Деякі індивіди вважають за краще промовчати, ніж висловити свою протилежну думку експліцитним шляхом. Ми можемо інтерпретувати мовчання як імпліцитний засіб вираження незгоди. По-друге, мовчання – як висловлювання байдужості, незацікавленості, що надає мовчанню швидше негативну семантику. По-третє, мовчання може означати брак знань чи інформації з заданої тематики. Співрозмовник мовчить, бо не знає, що сказати. По-четверте, мовчання має оцінну функцію. Співрозмовник висловлює мовчанням згоди чи незгоду з реплікою, що ініціює. П'ята функція мовчання полягає у бажанні співрозмовника подумати, правильно сформулювати свої думки (Шумейко, 2010).

Можна виділити три основні форми мовчання – психологічне, комунікативне, соціокультурне – залежно від часу. Психологічне мовчання триває недовго. Воно зустрічається під час розмови і пов'язане з тимчасовим замішанням, нестачею слів тощо. Комунікативне мовчання пов'язані з чергуванням реплік співрозмовників. На думку Дж. Брунера, психологічне та комунікативне мовчання складно розрізнити, вони схожі за тривалістю та функціями. Третій тип мовчання – соціокультурне, є своєрідною комбінацією психологічного та комунікативного мовчання, оскільки соціокультурні чинники можуть проводити інші типи.

Висновки до розділу 1

У сучасних дослідженнях під поняттям «комунікація» розуміють процес обміну інформацією, що має смислове значення між двома або більше людьми. Комунікації є засобом передачі інформації та забезпечення ефективного спілкування між людьми, особливо в контексті організаційного середовища.

Вербальна комунікація, яка використовує мову, є найбільш поширеним типом людського спілкування. Кожна культура має свою знакову систему, що впливає на сприйняття світу її носіями. Але, міміка та жести теж відіграють важливу роль репліки в діалозі, іноді замінюючи словесне вираження. Часто мімічна репліка відповідає раніше, ніж мовленнєва. З іншого боку, міміка і жести часто мають значення, подібне до значення інтонації, тобто певним чином модифікують значення слів. На думку Д. Макнейл, жести тісно пов'язані з промовою. Вони мають паралельні семантичні та прагматичні функції та є елементами єдиного процесу побудови висловлювання.

Ми можемо сказати, що вербальна та невербальна комунікація, а також мовчання впливають на сприйняття, розуміння та взаємодію між співрозмовниками, включаючи потенційні маніпуляційні ефекти на аудиторію.

РОЗДІЛ 2 НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЯ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

2.1 Різновиди невербальних засобів комунікації

У процесі спілкування люди передають набагато більше інформації, ніж можуть уявити. Інформацію несуть як слова, а й інтонація, тембр, міміка, жести, пози, погляд і навіть відстань між співрозмовниками. Всі ці компоненти здатні передавати найменші відтінки емоцій та стосунків. Як невід'ємна частина кожної культури, невербальна комунікація виступає однією з найважливіших компонентів комунікації.

На думку фахівців, у сфері лінгвістики та міжкультурної комунікації, мова – основний, властивий лише людині, спосіб комунікації, але ми використовуємо безліч невербальних засобів передачі інформації, наприклад, жести, міміку, пози і навіть предмети, що оточують нас.

До функцій невербальних засобів передачі відносять такі функції, як доповнення вербальних повідомлень (включаючи дублювання і посилення); спростування вербальних повідомлень; заміщення вербальних повідомлень; регулювання розмови (Шумейко, 2010).

Невербальна поведінка досить спонтанно і менше контролюється свідомістю, як наслідок, може відповідати і навіть суперечити сказаному. Якщо свою першу реакцію може контролювати, справжній емоційний стан виявляється через 4-5 секунд. Посмішка або подив, що тривають довше за цей час, можуть видати невдалий обман. Найбільш показовими в цьому плані є кивання і махання головою, що супроводжують мову того, хто говорить. Ці жести є надійним індикатором чесності опонента. Наприклад, якщо питання «Вам зрозумілий матеріал?» слід відповідь «Звичайно!», що супроводжується кивком голови, то можна не сумніватися в правдивості слів співрозмовника. Якщо відповіді супроводжує мотання головою, то невідповідність слів і рухів видає нещирі відповідь.

Функція заміщення вказує використання невербальних повідомлень

замість вербальних. Наприклад, за допомогою жестів можна повідомити приятелю, що знаходиться вдалині, що потрібно вийти поговорити або під час дискусії ведучий може, за допомогою погляду або повороту голови, запропонувати виступити комусь із учасників. Регулювання як функція невербального спілкування використовується для координації взаємодії між людьми. При цьому часто використовуються описані вище заміщаючі знаки - поворот голови, що вказує на того, хто повинен виступати; дотик, що виражає бажання щось запитати, тощо. Ці та багато інших знаків регулюють процес комунікації.

Говорячи про семантику невербального спілкування та знакових жестів як про своєрідну мову спілкування, можна виділити кілька критеріїв. Як правило, психологічно виразні рухи ніколи не зникають по відношенню до конкретних емоційних станів. По відношенню до виразних знаків жестів використовуються такі поняття як семантичне поле і поле смислового характеру рухів виразності. Отже, сам процес використання виразних рухів, як і їх сприйняття в акті спілкування, ми розглядаємо як досить складний процес вибору потрібного значення з усього поля семантики.

Коли виразні жести функціонують у процесі комунікації, вони посилаються на психічний стан людини, а й призводять до деяким додатковим знанням стосовно суб'єкту, посилаючись на конкретну ситуацію чи певний досвід.

Значення і сенс виразних жестів – це, зазвичай, узагальнена система, виділення індивідуальних значень, які можна як привнесення суб'єктивних аспектів, чи, тобто сенсу аспектів. Комунікативне значення, чи сенс і є тієї одиницею, яку слід розглядати, досліджуючи семантику виразних рухів у спілкуванні (Мартінова, 2004). Дослідники семантики виразних рухів виходять з уявлень, що виразна поведінка людини динамічна, структура її мінлива і одночасно має константні ознаки. Вивчення будується з урахуванням того, що виразні рухи представляють «ансамбль». Зміна будь-якого компонента ансамблю слід як зміна сенсу всієї структури.

Розчленування окремих компонентів ансамблю та вивчення їх індикативно-комунікативної цінності можливе лише у межах конкретного дослідження.

Проведені вченими дослідження показують принцип відповідності вживаних категорій певним психологічним, соціально – психологічним явищам, які актуалізувалися на момент сприйняття зображень виразних рухів.

2.2 Аналіз перекладацьких прийомів у перекладах невербальних засобів спілкування

Опис парамовних засобів служить образотворчим засобом. Важливо помітити, що паралінгвістичний спосіб передачі служить часто словесному оформленню промови. Однак відображення паракінесичних та парафонаційних засобів у тексті – складний двоїстий процес. З одного боку, це сприйняття невербальних компонентів у усному спілкуванні, з другого – їх переосмислення і відбиток у тексті вербальними засобами.

За допомогою паралінгвістичних засобів зображується психофізіологічний та емоційний стан того, хто говорить, його внутрішній світ. Стилiстична варіативність вербальної презентації парамови у тексті є, зокрема, логічним наслідком необмеженості проявів людських емоцій з їх численними функціями: певного відношення, волевиявлення, пристосування, тобто оцінки навколишньої дійсності.

Таким чином, знакова та емоційна природа парамовних засобів є фактором, що визначає їх функціональні особливості в комунікації, а саме: функціональну співвіднесеність (еквівалентність) парамовних засобів із власне мовними засобами комунікації.

Аналізуючи контекст описів невербальних засобів у рекламних текстах дозволяє виділити три основні групи парамовних засобів: паракінесичні засоби (жести, міміка, рухи тіла, хода, поза), група, що виражає шкірні (дермальні) реакції (почервоніння, блідість) і парাপроксемічні явища.

У складі паракінесичних засобів виявлено такі жести: ствердний кивок, негативне хитання головою і паракінема піднята або схилена голова,

паракінема створення або підтримка, а іноді і розірвання контакту рукою, помах руки, вказівний жест рукою, релігійний жест хреста, повітряний поцілунок, паракінема, жест, жест "рука-плечо", рухи пальців, рухи плечима, рухи ніг, поцілунок. Основні мімічні рухи представлені паракінемою посмішка, співвідношення прикметників, що характеризують посмішку, а вираз погляду, співвідношення прикметників, що описують погляд.

Тілоруки у складі виявлених паракінесичних засобів представлені лексико-граматичними моделями, що описують повороти корпусу, уклін, обійми, тремтіння; позу; ходу.

Міміка і жести можуть свідчити про національну, соціальну, професійну приналежність співрозмовників, з їхньої індивідуальний характер, звички.

У кожній мові слово живе своїм життям, тісно пов'язаним із своєрідністю лексико-семантичної системи даної мови. Значення слів можуть не збігатися за своєю компонентною структурою, тобто за своїми семантичними компонентами.

Слово може мати різні види лексичних значень (лексико-семантичних варіантів), воно може розширювати чи звужувати своє значення, робити його більш конкретним чи абстрактним. Так, деякі англійські лексеми поєднують у собі значення, які у українській мові представлені різними словами: *wince* – тремтіти, зморщитися; *shrink* - тремтіти, зіщулитися; *raillery* - насмішка, добродушне жартування; *pace, tread, walk, step* - кроки, хода; що створює певні труднощі при розумінні насамперед іншомовного тексту, вимагають звернення до контексту.

Система словесних позначень парамови і в українській, і в англійській мовах представлена окремими лексемами (шепотіти, кричати, сміятися, зітхати, поцілувати, обійняти, посмішка, мовчання, *whisper, cry, kiss, creep, promenade, kneel, sigh, smile* вільними та стійкими словосполученнями (говорити – голосом (тоном), дивитися – показувати кулаки, послати повітряний поцілунок, *say in a – voice (tone), blow a kiss, look – close fists,*) або

розгорнутими реченнями (Обличчя нього стало зліше звичайного – She looked a sudden fear).

За своєю категоріальною приналежністю засоби виразу парамови представлені в основному дієслівними моделями і пов'язаними з ними синонімічними, антонімічними адвербіальними або прийменниково-іменними поєднаннями або міжмовними еквівалентами (з співчуттям / співчутливо, *inspercialy / in despair, silently*; сумно, сумно, з гіркотою / *sadly, sorry, with bitterness*; весело радісно, з радістю / *gladly, cheerfully, lightly, with gladness, with lightness*; *attentively / vacantly*, виразно / *inaudibly*). Дані лексеми характеризуються різним прийменниково-відмінковим управлінням – у розпачі/з розпачом, у страху/зі страхом, *with (in) hopelessness, with (in) excitement*.

Основні типи одиниць відображення невербальних компонентів у письмовому тексті, що залежать від характеру подання в їх семантиці паралінгвістичних факторів, виражають інтенсивність (рясні сльози, заплакати сильно, *burst into tears*, стиснути руку міцно, *press hand tightly*, напівусмішка, *half-* низько, *bend to the ground*), а також служать виразом емоцій (сумний тон, *sad tone*, зітхнути від хвилювання, закричати від подиву, *cry lightly*, трясти головою від люті, *wave hand in impatience*) і певного відношення (дружній голос, жартівливий тон, ласкаво, дивитися з співчуттям, *with a manner of superiority, abruptly, cynically, look with approval*) (Knapp, 2004).

Відображення фонетичних особливостей визначається насамперед ступенем гучності звучання (кричати, за(кричати) на весь голос, напівголосно, шепотіти, голосно, тихо, *cry, shriek, scream, faintly, gently, pacifically, quietly, softly*), висотою тону та тривалістю (дзвінкий голос, жваво, скоромовкою, коротко, *quickly, hastily*), якістю голосу (бурчати, стогнати, шипіти, хрипіти, *growl, moan*), звукоподражанням (щебетати, гарчати, їсти (не своїм голосом)).

Прояв емоцій, пов'язаних із впливом зовнішніх та внутрішніх подразників, супроводжує практично всі види цілеспрямованої діяльності

людини. Емоційний стан, що охоплює мовця, знаходить досить чіткий вираз у характеристиках спостережуваної невербальної поведінки.

Так, виділені парамовні засоби, особливо голос і вираз обличчя, можуть виражати практично всі "фундаментальні" емоції людини: радість (весело, з веселим обличчям – cheerfully, jolly-faced); сум ((напів)сумно, зітхнути безрадісно, кивнути з сумом, зі скорботним обличчям – flush with distress, tragical face); інтерес (погляд подиву – sadly, distressfully, laugh of sadness look of surprise); здивування (зі здивуванням, здивовано, зі здивованим обличчям, дивитись із подивом – look round puzzled, his face was perplexed); зневага (на обличчі лише нетерпіння – furrows of repugnance); гнів ((напів) гнівно, сердито, сердитий обличчя, дратівливо, з домішкою подразнення – impatiently, with impatience, with irritation, smile crossly); страх (з жахом, в страху, збліднути від страху, злякане обличчя, озиратися боязко, здригнутися від переляку - terror was upon her white face, she looked a sudden fear), а також багато інших емоцій та їх комбінації.

З граматичної точки зору для експлікації емоційних сем найбільш пристосовані прикметники, причастя, іменники з прийменниками та прислівниками, що і було виявлено в моделях (переважно в українських), тому що саме вони спочатку включають якісну характеристику.

Невербальні дії сигналізують не тільки емоційні, а й психологічні, інтелектуальні стани спілкування в певній ситуації спілкування (задумливо / thoughtfully, з іронією / with irony, несміливо / timidly, tremulously, байдуже / indifferently, with frankness of indifference). Парамовні засоби в англійській мові зображують, описують, тоді як українці, як правило, виражають експресію, емоції, оцінку. Тому в багатьох англійських моделях представлено тільки опис того чи іншого руху без вказівки його поєднань, що конкретизують. Найбільш суттєві відмінності української та англійської мов присутні на лексичному рівні.

В англійській мові спостерігається омонімія форм дієслів та іменників (laugh, titter, sigh, cry, nudge, nod, pat, embrace, walk, kiss, flush, blush).

Українська лексема рука відповідають arm і hand в англійській. Значення окремих англійських дієслів у українській мові виражено словосполученнями (stare, glance, nod, point, pat, kneel, nudge, pout). Окремі англійські дієслова поєднують у собі значення, які у українській представлені різними лексемами (cry, laugh, murmur, pause, breathe, wince, shriek, raillery, scorn), що створює необхідність звернення до контексту.

Виявлено деякі закономірності взаємодії лексичних одиниць, що описують елементи невербальної комунікації, які свідчать про принципово різний характер зчеплення одиниць, що описують якусь паралінгвістичну особливість. Поєднання одиниць, зокрема, може обмежуватися частковою семантикою (говорити тихим голосом, але не дзвінко, високо; виразно, похмуро мовчати, але не виразно, похмуро говорити; прошепотіти в жаху, але прошепотіти з жахом (в голосі); whisper vehemently, але не whisper uproariously, kiss warmly, але не hug, pat warmly та ін) (Ekman, 1991).

2.3. Вплив вербальних та невербальних засобів на аудиторію

Існує кілька класифікацій видів реклами.

Вивчаючи тексти англійської військової реклами, ми виявили, що в журналах Army Times це переважно реклама:

- банків, різних фінансових програм для службовців, їхніх сімей, для тих, хто у відставці, ветеранів;
- військових університетів та коледжів;
- страхових компаній із вигідними пропозиціями для військовослужбовців та всіх, хто має або мав відношення до військової служби;
- зброї, оптичних систем;
- медичних послуг для військовослужбовців;
- спортивного харчування;
- інтернет ресурсів.

Рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. При реалізації цих стратегій існує необхідність урахування національних, культурних, соціальних та психологічних характеристик адресата.

Стратегія автора рекламного тексту у тому, щоб ефективно впливати на аудиторію читачів. Ця стратегія знаходить своє втілення у наступних тактичних комунікативних цілях:

1) Показати переваги рекламованого товару: 100% financing, no origination fees. / 100% фінансування, ніяких початкових внесків. При обмеженості простору рекламного тексту автор використовує ретельно підібрані слова. Тому читач стикається з великою кількістю оціночних слів, зокрема, прикметників. Great (великий), special (особливий), successful (успішний), best (найкращий), respected (шановний)... Дуже часто переваги товару, що рекламується, показані окремим списком: University of Maryland University College Offers [Ibidem] (Університетський коледж Університету Меріленду пропонує):

- 90+ degrees, specializations and certificates (понад 90 ступенів, спеціалізацій та сертифікатів);
- The credibility of a respected public state university (авторитет шанованого державного університету);
- Online and hybrid classes and 140+ locations (онлайн-заняття та заняття змішаного типу та більше 140 місць розташування);
- Recourses for veterans (ресурси для ветеранів);

2) Дати раду: Get a quote today (Army Times 13.05.19-20.05.19, p. 9) [Ibidem]. / Отримай квоту сьогодні. Become a PenFed member today [Ibidem]. Стань членом PenFed сьогодні. Subscribe now [Ibidem]. / Підпишись зараз. Рекомендовані продукт, виріб, послуга рекламного тексту плавно переходять у речення.

Автори рекламних текстів радять придбати продукт сьогодні, зараз, адже саме їхній продукт відповідає сучасним потребам суспільства та

покращує якість життя. Це підтверджує вплив маніпулятивного механізму реклами;

3) Переконати адресата у необхідності придбання продукту: We have over 40 benefits built for you. Nobody does more for those who serve. / У нас понад 40 вигідних пропозицій для вас. Ніхто більше не робить для тих, хто служить. Д. Вільямсон говорить про те, що однією з основних цілей реклами є показати, що саме цей продукт кращий і що він відрізняється від будь-яких інших продуктів цієї ж категорії (Williamson, 2002).

Вивчаючи рекламні тексти журналу Army Times, ми помітили, що майже в кожній рекламі автори рекламних текстів за допомогою займенників we(ми) та our(наш) виділяють той факт, що саме вони підтримують, піклуються, забезпечують, захищають та думають про свого потенційного споживача. We Go Where You Go. / Ми йдемо за вами.

Вживання особистих займенників першої особи множини we (ми) та займенників другої особи you (ти, ви), а також відповідних їм присвійних займенників our (наш), your (твій, ваш) допомагає автору переконувати: We stand ready to serve you [Ibidem]. / Ми завжди готові служити вам.

Часте вживання займенників you (ти, ви) та your (твій, ваш) дає нам підстави приділити їм особливу увагу. Функціональне призначення you - вказувати на співрозмовника в мовному акті, тому складається враження, що адресант звертається саме до мене, до певної особистості. Таким чином, ви виконуєте інтимізуючу функцію і спрямовано на максимальну ідентифікацію адресата. Це посилює рекламне звернення.

Часто в рекламному тексті використовується такий прийом, як анафора, яка служить виразності мови, що, безсумнівно, привертає увагу читачів. Нерідко анафора знаходить своє втілення у синтаксичному паралелізмі. Отже автор логічно виділяє найважливіше. Veteran owned. / Що належить ветерану. Veteran працює. / Керований ветераном. Combat Veteran made [Ibidem]. / Створений ветераном бойових дій. You're positive that regardless of race... / Ви маєте рацію, що незалежні від расових забобонів... You're a fighter. / Ви боєць.

Для текстів реклами характерна і алітерація, повторення однакових або однорідних приголосних, яка служить тим же цілям, що й анафора. All You Are [Ibidem]. / У цьому ви. Contact your Reserve Component Career Counselor today [Ibidem]. Зв'яжіться зі своїм консультантом з працевлаштування сьогодні.

Не обходиться і використання фразеологізмів, що робить слова автора більш експресивними. There's no base like home [Ibidem]. / Ні краще бази, ніж будинок (перифразування відомого фразеологізму there's no place like home).

Перифразування надає відомому фразеологізму нових смислових відтінків. Реалізація даних засобів на адресата сприяє дії маніпулятивного механізму реклами, метою якої є спонукати потенційного клієнта придбати рекламований товар;

4) Вплинути на думку покупця, увійшовши до нього в довіру: VA disability claim denied? Know your rights and don't "No" for an answer [Ibidem]! / Відмовили у заявці на компенсацію за інвалідність? Знайте свої права та не приймайте відповіді «Ні»!

Неможливо не звернути увагу на часте використання клішованого виразу Thank you (Дякуємо), що говорить про те, що автор рекламного тексту намагається увійти в довіру до майбутнього споживача, хоче привернути його до себе і, відповідно, до того продукту, який він рекламує.

Говорячи про граничну лаконічність, стислість та інформативність рекламного тексту, ми звертаємо увагу і на активне використання авторами аббревіатур (U.S.), цифр (90 days), грошових знаків (\$250 cash back), знака «відсоток» (10%), списку переваг на користь вибору рекламованого продукту, скорочених граматичних форм (you'll, 244th). Це підтверджує той факт, що адресант намагається передати максимум інформації про продукт за допомогою, наскільки це можливо, мінімальної кількості слів.

Використовуючи даний прийом, автор рекламного тексту має на меті надавати якнайбільше впливу на читача. С. Б. Цолоєва виділяє та досліджує антропоморфну метафоричну модель "Product → Living Being" / "Продукт →

Живе істота" як одну з поширених у використанні адресантом у рекламному дискурсі.

Слідом за нею ми звертаємо увагу на вживання такого стилістичного стежка, як синекдоха, яка полягає в заміні множини єдиним, вживанні назви частини замість цілої чи загальної, і навпаки. Синекдоха відноситься до стилістичних засобів, що об'єктивують антропоцентричну спрямованість рекламного тексту. Ваша uniform має багато пакетів. Our bank fits in one. / У вашої форми багато кишень. Наш банк поміститься в один. America still needs you [Ibidem]. / Америка досі потребує вас. Дані художні прийоми допомагають адресанту передати інформацію яскраво та ємно, що дозволяє йому реалізувати свої цілі у позитивному впливі на адресата, привернути до себе потенційного клієнта;

5) Висловити готовність допомогти: Blue Star Mothers of America supports our military, veterans, their families, and their mothers throughout the country [Ibidem]. / Служба підтримки матерів військовослужбовців допомагає нашим військовослужбовцям, ветеранам, їхнім сім'ям та їхнім матерям по всій країні. Nobody does more for those who serve [Ibidem]. / Ніхто не робить більше для тих, хто служить. У цих випадках найчастіше використовуються такі дієслова, як understand (розуміти), serve (обслуговувати), help (допомагати), offer (пропонувати), support (підтримувати), give support (надавати підтримку), treat like the King family (ставитися як до королівської сім'ї), provide (забезпечувати), follow your orders (слідувати вашим наказам), guarantee (гарантувати), recognize (усвідомлювати), take care (піклуватися), give you the ability (давати вам можливість).

Як можна побачити на фото (Мал. 1), рекламуючи послуги "University of Maryland Global Campus", видання використовує як вербальні, так і невербальні засоби впливу. Зліва від фото ми бачимо вербальний вплив – "No Application Fee if you Apply by May 31. Start Your Next Success" – "Якщо ви подасте заявку до 31 травня, плата за подання не стягується. Почніть свій наступний успіх». Це має маніпулятивний характер, оскільки це створює в

читача відчуття необхідності досягнення успіху, щоб переконати людей приєднуватись до них. Слово “успіх” є словом-стимулом, що використовується з метою позитивного підсилення, намагаючись активізувати почуття досягнення успіху. Також на передній план великими буквами винесли фразу про відсутність плати за подання до певної дати, що створює почуття терміновості та поспіху, щоб спонукає людей під дією обмеження часу приймати рішення необдуманно або без розгляду інших варіантів. Вигідність може надихнути людей подавати заявку, навіть якщо вони не обов’язково розглядали це рішення до цього моменту. Нижче надані інші переваги кампусу університета, де використовуються підпункти.

Щодо невербальних засобів, ми бачимо добре одягнутого молодого хлопця, який відкрито сидить та посміхається, працюючи за ноутбуком і дивлячись прямо на читачів, викликаючи почуття привітності, щастя та довіри через прямий зіровий контакт, що показує що людина задоволена своїм соціальним статусом. Радість є фундаментальною емоцією. Це створює враження, що організація є щирою та дбає про благополуччя своїх людей.

Вербальнальне повідомлення, яке супроводжується невербальним засобом підсилює ефект на читачів. Це допомагає створити довірливий зв’язок між рекламою та аудиторією, залучаючи їх увагу та стимулюючи позитивні емоції, асоціації. Це робить рекламу запам’ятовуваною.



*No Application Fee
if You Apply by May 31.*
Start Your Next Success.

UMGC.EDU /

For more than 75 years, University of Maryland Global Campus has been helping working adults earn the degree or certificate they need to reach their next big goal. Start your next success!

- 125+ degrees & certificates • Online & hybrid courses available
- No-cost digital materials in place of most textbooks • Personalized advising and support • Lifetime career services, resources and tools



Scan the QR Code to Apply
& Save with No App Fee Thru 5/31.




© 2023 University of Maryland Global Campus

Powered by TECNAVIA

May 28, 2023 3:32 pm (GMT +3:00)

Мат. 1

На наступному фото, можна побачити також поєднання вербальних на вевербальних засобів (Мал. 2). Аудиторію спонукають до святкування відданості військових, таким чином виражаючи подяку та повагу за свою працю. “Celebrating the Commitment That Connects Us” – “Святкування відданості, що об’єднує нас”. Речення виділено великим шрифтом, використовуючи інші кольори та ступінь жирності шрифту на словах “Commitment” та “Connects Us”, щоб окреслити цей взаємозв’язок, виділивши найважливіше – відданість є єдність, об’єднання нас та наших сил. Фраза стимулює соціальний тиск та почуття винятковості, що впливає на прийняття рішення підтримання святкування. Також це є емоційним зверненням, оскільки вона надає враження, що існує спільна цінність або мета у всіх людей, і відступ від неї може бути сприйнятий як неправильний, створюючи навмисно протистояння між людьми що підтримують святкування та які ігнорують його. Також ми можемо бачити лінії, що об’єднуються, що є також невербальним впливом. Це підкреслює ту ж єдність між людьми. Окрім цього, ми бачимо фото, де зображена щаслива сім’я. Всі дуже усміхнені, розбираючи покупки та проводячи цей час разом. Посмішки створюють почуття щастя та тепла, викликаючи позитивні емоції у читачів журналу. Фото зображує сімейне благополуччя та гармонію, злагоду та підтримку один одного. Це заохочує людей доєднатись до святкування щоб досягнути подібного рівня єдності та надійності.



MILITARY APPRECIATION MONTH
MAY 1 - JUNE 1

Celebrating the **Commitment** That **Connects Us**

Learn more at navyfederal.org/celebrate

NAVY FEDERAL 
Credit Union

- ARMY
- MARINE CORPS
- NAVY
- AIR FORCE
- SPACE FORCE
- COAST GUARD
- VETERANS

Our Members Are the Mission Insured by NCUA. © 2023 Navy Federal NFCU 13985 (2-23)

Висновки до розділу 2

Паралінгвістичні засоби є невід'ємною частиною рекламного тексту. Паралінгвістичні засоби важливу роль відіграють і в спілкуванні, висловлюючи різноманітні емоції того, хто говорить, посилюючи значення слів, виразів і висловлювання в цілому. Також, Розуміння та інтерпретація парамовних засобів у тексті можуть бути складними, оскільки вони потребують звернення до контексту та культурних особливостей. ексичні значення можуть розширюватися або звужуватися, роблячи значення більш конкретним або абстрактним. У різних мовах можуть існувати різні словосполучення та речення, які передають парамовні засоби. Невербальні засоби передачі інформації виражає емоційний стан повідомляючого та слугують індикаторами правдивості висловлювань. В текстах англійської реклами, використовуються різні комунікативні стратегії і тактики з метою ефективного впливу на аудиторію.

На прикладах разом вербальні та невербальні засоби впливу підсилюють ефект на читачів, створюючи довірливий зв'язок, привертаючи увагу та стимулюючи позитивні емоції та асоціації. Реклама спрямована на виклик позитивних емоцій, підкреслення соціального зв'язку та відчуття важливості спільних цінностей. Вона намагається створити сприятливу атмосферу

Таким чином автор реклами має на меті звернути увагу адресата на його рекламу, говорячи про те, що саме цей продукт або послуги допоможуть, вирішити проблему, полегшити життя потенційному клієнту.

ВИСНОВКИ

Як виявило дослідження, явища усного мовного спілкування знаходять свій відбиток на письмі як певного мовного позначення. Жестова образність як еквівалент вербальних знаків найчастіше виконує роль смислового підтексту: мова, як сукупність знаків для мислення і висловлювання думок і почуттів, є як мовою слів, тобто матеріалом, котрому служать звуки промови, але й може бути мовою жестів і міміки, і така мова існує в людстві поряд із мовою слів. Щоб зрозуміти фізичні та духовні зусилля, що уможливають прояв мови, необхідно брати до уваги й інші висловлювання думок та почуттів у наших рухах.

До паракінесичних засобів відносять жести (рухи рук, голови, плечей, ніг, поцілунок та ін.), міміку (вираз обличчя, погляду, очей, інші мімічні прояви), рухи тіла (повороти корпусу, уклін, обійми, уклін, тремтіння), ходу, пози, до дермальних (шкірних) реакцій – почервоніння та блідість.

Опис парамовних засобів у рекламному тексті сприяє адекватному сприйняттю читачем реплік, що вимовляються героєм, і служить образотворчим засобом. У текстах шляхом опису різних жестів і рухів тіла, міміки та фонації передаються звички героїв, їх національні та індивідуальні особливості, манера говоріння, культура спілкування та інші характеристики.

За допомогою паралінгвістичних засобів зображується психофізіологічний та емоційний стан того, хто говорить, його внутрішній світ. Таким чином, знакова та емоційна природа парамовних засобів є фактором, що визначає їх функціональні особливості в комунікації, а саме: функціональну співвіднесеність (еквівалентність) парамовних засобів із власне мовними засобами комунікації.

При перекладі виявилося кілька прийомів перекладу паралінгвістичних засобів. Серед них для передачі комунікаційних рухів, поз, мімік найбільше домінує аналоговий переклад, що вживається в передачі руху того, хто говорить на рівні окремої лексеми, прийом конкретизації сенсу

висловлювання, зміна структури словосполучення англійською на речення за участю предикату і підлягає українською при передачі кінесичного засобу, опущення на основі раніше отриманої інформації перекладачем паракінеми. Функціональне значення паракінеми-рухів і поз вважається важливішим за предметно-логічний зміст. При цьому пошук ведеться насамперед серед лексики, що знаходиться у видородових відносинах з елементами ядра.

Вербальні та невербальні засоби в соціальній рекламі використовуються як механізми впливу на аудиторію з метою передачі повідомлення, формування певних емоцій, стимулювання певних думок, почуттів та дій, що доповнює один одного та підсилюють ефективність соціальної реклами.

PE3IOME

The 29-page work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of reference materials (28 titles) and a list of illustration materials (). The object of the research is verbal and non-verbal means of expressing influence. The subject of the research is the peculiarities of verbal and non-verbal elements of speech and linguistic and stylistic features of their reproduction. The aim - to comprehensively and systematically identify and describe verbal and non-verbal elements of speech and linguistic and stylistic features of their reproduction. The research methods are psycholinguistic method, studying human reactions and associations evoked by stimulus words, and comparative method, investigating the differences in the peculiarities of the translation aspect in English and Ukrainian..

As the research revealed, the phenomena of oral language communication find their imprint on writing as a certain language designation. Gestural imagery, as an equivalent of verbal signs, most often plays the role of a semantic subtext: language, as a set of signs for thinking and expressing thoughts and feelings, is like a language of words, that is, a material for which speech sounds serve, but it can also be a language of gestures and facial expressions, and such a language exists in humanity alongside the language of words. To understand the physical and spiritual efforts that make speech possible, it is necessary to take into account other expressions of thoughts and feelings in our movements.

Parakinetic means include gestures (movements of hands, head, shoulders, legs, a kiss, etc.), facial expressions (facial expression, gaze, eyes, other facial expressions), body movements (turning the body, bowing, hugging, bowing, trembling), gait, posture, to dermal (skin) reactions - redness and pallor.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич, Ф. С. (2004) Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. Київ: Академія.
2. Голощук, С. Л. Реалізація невербальних засобів спілкування у спонукальному дискурсі. URL: [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1\(102_2\)/4_Goloshuk.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1(102_2)/4_Goloshuk.pdf)
3. Ковалинська, І. В. (2014) Невербальна комунікація. Київ: Вид-во «Освіта України». 289 с.
4. Корнева, Л. М. (2011) Мовна репрезентація невербальної поведінки героїв художнього твору та її роль у тексті. *Філологічні науки: зб. наук. пр. №1(7)*. С. 114–120
5. Мартинова, О. М. (2004) Особливості вираження емоційних станів персонажів сучасної англійської літератури невербальними засобами. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. № 19*. С. 257–259.
6. Підгорна, А. Б. Мовна актуалізація невербальних засобів прояву емоцій персонажів (на матеріалі роману Дж. Остін «Sense and Sensibility»). С. 66–70.
7. Шумейко, О. В. (2010) Місце невербальних компонентів вираження емоцій у процесі комунікації (на матеріалі англійської мови). *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. № 7*. С. 410–413.
8. Юр'єва, О. Ю. Особливості невербальної передачі інформації у процесі. URL: <http://naub.org.ua/?p=270>
9. Army Times URL: <https://www.armytimes.com/>
10. Austin, J. L. (1973) *Pride and Prejudice* Oxford.
11. Buerkel-Rothfus, N. (1985) *Communication: Competencies and Contexts*. New York: Newbery Award Records.
12. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru>
13. Dreiser, T. (2001) *Sister Carry*. Pennsylvania University Press.

14. Edgecombe, R. S. (1997) Ways of Personifying. *Style*, Spring. Vol. 31. Issue 1. P. 1–13.
15. Ekman, P. (1991) The Repertoire of Nonverbal Behavior. *Nonverbal communication, interaction, and gesture. Selections from Semiotica*. The Hague; Paris; New York: Mouton Publishers. P. 57–106.
16. Harrison, R. P. (1972) Nonverbal Behavior: An Approach to Human Communication. *Approaches to Human Communication*. New York: Spartal Books. P. 253–266.
17. Heinman F. (2010) Defintions for English non-verbal units. L.
18. Kendon, A. (2000) Language and Gesture: Unity or Duality. *Language and Gesture*. N.Y.: *Cambridge University Press*. P. 184–198.
19. Knapp, M. (2004) Nonverbal communication: Textbook. St. Petersburg: Prime EVROZNAK. 256 p.
20. Longman Advanced American Dictionary (2000) Longman.
21. Macmillan English Dictionary for advanced students. (1999) O.
22. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com>
23. Pacham, C. (2004) The Science and Poetry of Animation: Personification, Analogy, and Erasmus Darwing's Loves of Plants. *Romantism*. Vol. 10. Issue 2. P. 191–208.
24. Paxson, J. J. (2004) The Poetics of Personification. Cambridge: *Cambridge University Press*. 210 p.
25. Ronald, E. Riggio. (2005) Applications of Nonverbal Communication. Mahwah; New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associatites Publishers. 310 p.
26. Seryakova, I. (2009) Magic of Nonverbal Communication. Київ: Освіта України. 161 p.
27. Williamson, J. (2002) Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marton Boyars. 180 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Army Times (2023) Issue NO5, p.5. URL: <https://armytimes-va.newsmemory.com/>
2. Army Times (2023) Issue NO5, p.59. URL: <https://armytimes-va.newsmemory.com/>