

екта и график денежного потока. Метод обладает достаточной устойчивостью при разных комбинациях исходных условий, позволяя находить экономически рациональное решение и получать наиболее обобщенную характеристику результата инвестирования, т.е. конечный эффект в абсолютной форме.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Непомнящий Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие / Непомнящий Е.Г. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 262 с.
2. Золотогоров В.Г. Инвестиционное проектирование: Учебник / Золотогоров В.Г. – Мн.: Книжный Дом, 2005. – 368 с.

УДК 159.9

Козека О.С.

Научный руководитель: к. психол. н., доцент Трифониук А.П.

#### ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

**Ведение.** Нет ни малейшего сомнения в той огромной роли, которую играет общение в жизни и деятельности общества. Общение составляет как бы внутренний механизм жизни социальной группы, а не просто передачу или обмен информацией.

В последние десятилетия приобрело большую общественную значимость *речевое общение*. Особенно ярко оно нашло свое применение в средствах массовой информации и пропаганды, в частности – в рекламе.

**Реклама** представляется как отдельная отрасль, создающая почву для научных исследований. Как и любая другая отрасль, реклама в настоящее время исполняет ряд **функций**. Можно выделить экономическую, социальную, идеологическую, воспитательную и др.

**Социальная функция** рекламы сводится к функции интеграции населения, становления его единства вокруг общих целей. Реклама является специфической формой пропаганды. Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него самого и его семьи. С точки зрения **воспитательной функции**, реклама неизбежно показывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Она определяет, что хорошо или что плохо. Она воспитывает.

**Тема настоящего исследования** – вербальные и невербальные средства воздействия на реципиента в рекламе: **Объектом исследования** является реклама, которая анализируется с точки зрения психолингвистической модели речевого воздействия. **Предмет исследования** – вербальные и невербальные компоненты психолингвистического воздействия.

Как показывает анализ психолингвистической литературы, вербальные и невербальные компоненты слабо изучены, однако к ним проявляется все более и более растущий интерес.

**В цели данной работы входит** более глубокий сопоставительный анализ исследуемого корпуса, для чего ставятся следующие задачи:

1. Ознакомиться с основными видами психолингвистического воздействия посредством рекламы.
2. Уточнить лингвистический статус компонентов, входящих в состав психолингвистического воздействия вышеуказанных компонентов.
3. Проанализировать соотношение вербальных и невербальных компонентов в процессе рекламного воздействия на материале исследования.

4. Соединить теоретический материал по теме вербальных и невербальных компонентов различных авторов применительно к исследуемому корпусу.

5. Систематизировать и классифицировать вербальные и невербальные компоненты. Материалом для исследования послужили рекламные тексты и иллюстрации, собранные из английских и американских газет и журналов последних лет изданий.

Цель и конкретизирующие задачи обусловили структуру данной работы, которая включает в себя: введение, исследовательские главы, заключение, список используемых источников и приложений.

Психологи считают, что в процессе взаимодействия и воздействия людей 60-80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств и только 20-40% – за счет вербальных.

Ученые также утверждали, что воздействие на реципиента не сможет происходить только путем вербальных компонентов: Оно представляет собой комплекс взаимосвязи двух компонентов, значимость которых зависела от ситуации.

Среди используемых в общении невербальных компонентов можно выделить основные: мимика, жесты и позы. **Мимика** является главным показателем чувств говорящего. Например, поднятые брови, широко раскрытые глаза, опущенные вниз кончики губ, приоткрытый рот свидетельствуют об удивлении. **Жесты и позы** также играют значимую роль. Понимание согласованности жестов позволяет более точно видеть позицию участника коммуникативной ситуации.

Таким образом, под воздействием подразумевается сложный комплекс взаимодействия речевых и неречевых компонентов.

#### Методика исследования

**На первом этапе** было проведено анкетирование с целью исследования роли рекламы в жизни общества. Далее были отобраны примеры печатных реклам с иллюстрациями методом сплошной выборки. Для этого были использованы газеты и журналы *Atlantica* (October 1997), *Biological Science* (December 2002), *EUE* (November 1996) Исследуемый корпус состоит из 6 примеров.

**На втором этапе** исследуемый корпус подвергнется анализу с точки зрения принципов воздействия на реципиента, роли речевого и визуального образов, создаваемых у реципиента.

**На заключительном этапе** была проведена классификация, исходя из данных, полученных на втором этапе.

### РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Для начала в ходе работы было проведено практическое исследование, заключающееся в анкетировании. Была произведена случайная выборка опрашиваемых среди студентов в количестве 100 человек. Результаты анкетирования отражены ниже.

Вопросы	Ответы	в %
Как Вы относитесь к рекламе?	Положительно	28
	Отрицательно	16
	Нейтрально	56
Доверяете ли Вы рекламе?	Да	2
	Иногда	80
Какой вид рекламы Вы предпочитаете?	Никогда	18
	Информирование	90
Какую рекламу Вы замечаете наиболее часто?	Пропаганда	10
	В газетах и журналах	22
	По ТВ	56
	По радио	8
	Внешнюю	14

Необходима ли реклама для общества? Да Нет  
Является ли реклама источником информации? Да Нет

Исходя из результатов, можно сделать вывод, что реклама является неотъемлемой частью жизни общества. 92% опрошиваемых считают, что реклама является источником информации, в то время как положительно к ней относится лишь 28%, а доверяют всего 2%. Таким образом, так или иначе, все мы в некоторой степени подвержены рекламе, которая воздействует на нас посредством вербальных и невербальных компонентов.

### ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Рекламное воздействие происходит в основном с помощью привлечения внимания. Внимание является своего рода «воротами воспитания», направленностью и сосредоточенностью психической деятельности человека на чем-то определенном.

С целью упорядочения исследуемого материала выделим следующие **виды рекламного воздействия**: убеждение, информирование, внушение, побуждение.

Убеждение можно определить как важнейший способ рекламного воздействия. Суть этого способа – убедить реципиента в достоинствах рекламируемого объекта. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение с предыдущим опытом. В процессе убеждения используются определенные группы аргументов, основанных на бесспорных истинах:

*Do whatever you want to your hair, but once a week say sorry.*

*Dried, styled, permed and coloured – it's no wonder hair becomes dull and lifeless. Fortunately, the Vichy Balsam range of intensive conditioners can help make up for this day to day damage. The rich, creamy moisturizers are absorbed easily by each and every strand, nourishing your hair and leaving it beautifully, soft and shiny. So, from now on, however you treat your hair, make sure you treat it to Vichy Balsam.*

**Vichy Balsam – Conditioned to Care.**

Воздействие также может происходить с помощью аргументов, основанных на личном опыте тех, кого убеждают:

*Will your smile give you away?*

*Everyone likes to look their best.*

*So, as a smoker, I brush regularly with Clinomyn Smokers Toothpaste.*

*Clinomyn's unique formula – with Polynam – gently lifts off tar and tobacco stains so effectively that in just two weeks I noticed the difference.*

*Clinimyn also helps to prevent the build-up of further stains, and contains fluoride to guard my teeth against cavities.*

*Now my smile gives nothing away. Except my feelings.*

**Blue Lagoon**

*Visitors to Iceland shouldn't miss the Blue Lagoon, a true natural wonder. The pleasantly warm, mineral-rich waters of this unique bathing place, which are famous for their healing powers, are constantly renewed from underground sources more than 5 400 feet deep.*

*The Blue Lagoon is open all year round.*

Как видно из приведенных примеров, воздействие достигается непосредственно рецептивными компонентами. Однако данные рекламные тексты сопровождаются иллюстрацией, которая усиливает воздействие. Изображенная улыбка создает эффект правильного решения проблемы, тем самым подталкивает реципиента к определенному действию. Воздействие рекламы курорта усиливается за счет иллюстрации, на которой изображены люди, наслаждающиеся проведением отдыха в «Голубой Лагуне». Запечат-

ленные «приятные впечатления» жесты и мимика людей дополнительно убеждают реципиента в правильности выбора, оказывают психологическое воздействие на создание положительного восприятия.

**Информирование** как вид рекламного воздействия предусматривает передачу информации. Рекламный текст следующего образца предоставляет реципиенту необходимую информацию о предлагаемом новом товаре фирмой Cutex.

#### **Lasting colour**

##### **Colours that stand the test of time.**

*Cutex present a new range for your lips and nails. 40 unique shades that have been created to last. Our nail polishes have been designed to colour and cover your nails perfectly. They contain special ingredients to protect and condition, and give perfect long lasting colour. Our lipstick are designed to colour and cover perfectly too. They have natural moisturizers built-in to protect your lips and keep them looking and feeling fresh, together with colour that has staying power. Lasting protection, lasting comfort lasting colour, from Cutex.*

Целью рекламного текста (речевого компонента) в данном случае является не только информирование реципиента о чем-то новом, но и в то же время в выделении и подчеркивании положительных сторон рекламируемого продукта. Воспринимаемый эффект усиливается с помощью иллюстрации, на которой изображена молодая женщина. Милая улыбка, спокойное выражение лица дополнительно создают атмосферу спокойствия и комфорта. Таким образом, представленные неречевые компоненты дополняют передаваемую информацию.

Говоря о внушении в рекламе, можно подчеркнуть, что реклама искусно использует весь **спектр эмоционального воздействия**, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус.

В качестве примера используется реклама стильной одежды, рекламный текст которой следующий:

#### **Tradition and Style**

*The Norwear collection of knitwear perfectly blends age old Norse patterns and designs with today's style and sophistication. Equally at home in the country or in town, Norwear products suit all occasions. Made of pure new wool by Iceland's leading knitwear manufacturer. Norwear takes pride in offering only the finest quality knitwear accessories.*

Из рекламного текста видно, что вербальный компонент ориентирует реципиента на правильное поведение, внушает правильность выбора, акцентируя способ устранения проблемы с помощью рекламируемого товара. На рекламной иллюстрации изображены улыбающиеся мужчина и женщина. Улыбка и одобрительный взгляд дублируют значимость рекламируемого товара и пропагандируют здоровый образ жизни и социальную жизненную стабильность. Процесс внушения в данной рекламе осуществляется с помощью идентификации. Этот прием учитывает нашу принадлежность к той или иной референтной группе, в данном случае супружеской паре.

Последним видом рекламного воздействия является **побуждение**, задача которого — добиться немедленной реакции на рекламу. Рекламные тексты следующего характера:

*«Try our new line of skin-care products especially created to bring you the unique natural properties and healing powers of the Blue Lagoon».*

*«Available in health-stores, pharmacies and souvenir-shops».*

побуждают реципиента к действию путем представления окончательного результата. Невербальные компоненты подтверждают убеждение с помощью косметики. Как видно из примеров, спектр используемых компонентов широк от мимики жестов до общего фона.

В целях нашего исследования предоставляется возможным разделение речевых компонентов и неречевых компонентов по степени воздействия на реципиента и представить данные с помощью следующей схемы, которая наглядно отображает результаты исследования:

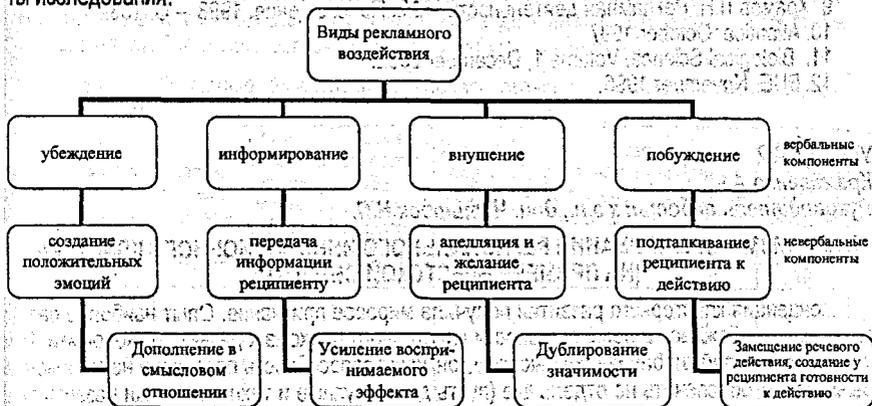


Рис. 1 – Виды рекламного воздействия

Из схемы видно, что *неречевые компоненты служат для* усиления воспринимаемого эффекта, замещения речевого действия, дополнения в смысловом отношении, создание у реципиента готовности к действию.

**Заключение.** Подводя итоги исследования, хотелось бы отметить, прежде всего то, что научное изучение психолингвистического воздействия посредством рекламы немаловажно, если не рассматривать его компоненты, взаимоотношения между ними.

Второй важный момент – это обусловленность собственно лингвистических характеристик массово-коммуникативного воздействия его социально-психологическими и психолингвистическими характеристиками.

В настоящее время рекламные средства (речевые и неречевые компоненты) быстро меняются, как и весь наш мир. Хотя в ближайшие десять лет наверняка будут выходить газеты и журналы, сохранится телевидение и радио; трудно представить какие еще средства рекламы присоединятся к ним, а какие – канут в небытие. В некоторых странах фирмы уже начинают размещать рекламу в видео системах, вмонтированных в тележки, которыми пользуются посетители магазинов самообслуживания, показывают рекламные материалы в видеопрограммах, демонстрируемых в салонах самолетов и конференц-залах.

В будущем газеты и журналы будут выходить в компьютерных и видеоверсиях, передаваемых по модему, на дискете или на компакт-диске. Подписчики смогут электронным путем сортировать и разыскивать информацию в поисках нужных им рекламных сообщений.

Таким образом, изменяющаяся реклама повлечет за собой изменения в использовании речевых и неречевых компонентов для создания наиболее эффективного психолингвистического воздействия на реципиента. Изменение в использовании речевых и неречевых компонентов создадут почву для дальнейших исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бехтерев В.М. Психология речевого общения. – М.: Наука, 1993.
2. Биркенбил В. Язык жестов. – Ниола-Пресс, 1997. – С. 10-48.
3. Богословский В.В., Ковалева А.Г. Общая психология. – М., 1973. – С. 120-124.
4. Выготский Л.С. Психология искусства. – М., 1968. – С. 316-317.

5. Гойхман О.Я. Теория массовой коммуникации. – М.: Наука, 1998. – С. 3-10, 36-37.
6. Картёр Г. Эффективная реклама. – М.: Наука, 1990. – С. 53-72.
7. Соловьев А.И. Массовая коммуникация. – М.: БГУ, 1999. – С. 10-12.
8. Ученова В.В. История рекламы: детство и творчество. – М.: Просвещение, 1996. – С. 208.
9. Храмов Л.Н. Рекламная деятельность. – М.: Просвещение, 1998. – С. 153.
10. Atlantica. October 1997.
11. Biological Science, Volume 1, December 2002.
12. EUE. November 1996.

УДК 316.422

Крамаренко А.К.

Руководитель работы: к.э.н., доц. Четырбок Н.П.

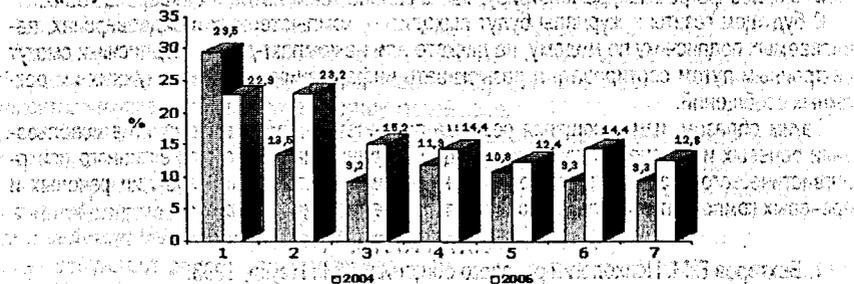
### МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИННОВАЦИОННОГО КЛАСТЕРА (НА ПРИМЕРЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ)

Концепция кластерного развития получила мировое признание. Опыт наиболее развитых стран убеждает в перспективности кластерного подхода к развитию экономики. В условиях мировой глобализации высокую конкурентоспособность продукции на мировом рынке могут обеспечить не отдельные (пусть даже крупные и технологически развитые) фирмы, а кластеры хозяйствующих субъектов, связанных между собой тесными экономическими взаимоотношениями. Эффективность кластерного развития достигается за счет использования географической концентрации взаимосвязанных отраслей, консолидации усилий промышленности и научных центров.

Сегодня вопрос формирования кластеров в нашей стране поднят на республиканском уровне. Среди всего многообразия кластерных структур, на наш взгляд, наиболее оптимальной является инновационный тип кластера, который представляет собой целостную систему предприятий и организаций по производству готового инновационного продукта и включает в себя всю инновационную цепочку от развития фундаментальной научной идеи до производства и распределения готовой продукции [1]. Стимулирование процесса формирования инновационных кластеров является необходимой составляющей региональной экономической политики. Применение этого подхода в национальной экономике позволяет повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции и расширить сферы своего присутствия на мировом рынке.

На основе проведенного анализа региональных возможностей были выявлены следующие особенности Брестской области:

Предприятия Брестской области характеризуются высокой инновационной активностью (рисунок 1).



1 – г. Минск, 2 – Брестская область, 3 – Гродненская область, 4 – Гомельская область,

5 – Минская область, 6 – Могилевская область, 7 – Витебская область.

Рис. 1 – Уровень инновационной активности предприятий