

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра прикладної лінгвістики

На правах рукопису

**ГАВРИЛЮК АНАСТАСІЯ ВАСИЛІВНА**

**Кореляція вербальних та невербальних засобів в  
англомовних текстах малої форми на тематику  
страхування**

Спеціальність 035 Філологія


Освітньо-професійна програма: Прикладна лінгвістика. Переклад і  
комп'ютерна лінгвістика

Робота на здобуття освітнього ступеня «магістра»

Науковий керівник:  
**МАКАРУК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА,**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри прикладної  
лінгвістики

**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол №   5    
засідання кафедри прикладної лінгвістики  
від   03   грудня 2024 р.  
Завідувач кафедри

() Берладин Ольга Богданівна

**ЛУЦЬК-2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАЛОЇ ФОРМИ НА ТЕМАТИКУ СТРАХУВАННЯ.....	7
1.1. Англомовні тексти малої форми та їх диференційні ознаки.....	7
1.2. Еволюційні виміри страхування в контексті переходу до використання текстів малої форми.....	11
1.3. Роль невербальних засобів в англомовних текстах на тематику страхування.....	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ	1
.....	20
РОЗДІЛ 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ МАЛОЇ ФОРМИ НА ТЕМАТИКУ СТРАХУВАННЯ.....	22
2.1 Структурні та семантичні особливості англомовних текстів малої форми на тематику страхування.....	22
2.2 Роль піктограм в англомовних текстах малої форми на тематику страхування.....	45
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	53
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	60
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	63
ДОДАТКИ .....	67

## ВСТУП

Тексти малої форми невід'ємна частина сучасної комунікації у багатьох сферах, у тому числі і в страхуванні. Їх використання забезпечує швидкий обмін інформацією між учасниками страхового процесу, що особливо важливо в умовах глобальної цифровізації та зростання обсягів інформації. Лаконічність повідомлюваного дозволяють контрагентам оперативно вирішувати питання, що виникають у процесі надання послуг. Проте, незважаючи на їхню поширеність, питання ефективності використання текстів малої форми у страхуванні та їх лінгвістичні особливості залишаються недостатньо дослідженими.

Тексти малої форми як вербальні та невербальні комплекси розглянуто в працях Дуденка О.В. [5], Завгородньої Л.В. [8], Козуб Л.С. [10], Макарук Л.Л. [11], Панченко К.І. [15], Петровської Н.М. [16], Фурман О.М. [20], Еллен Дж. [24], Лестер П. М. [25]. Однак перелічені автори у своїх дослідженнях фокусувалися на теоретико-методологічному аспекті текстів малої форми, зокрема в англomовному сегменті, але не торкалися окремих сфер суспільної діяльності. Тексти малої форми в англomовних джерелах на тематику страхування майже не досліджені в працях науковців, крім того відсутній теоретичний аспект їхньої апробації на просторах інтернету.

**Актуальність теми** полягає в необхідності аналізу ролі текстів малої форми на тематику страхування з огляду на їхній вплив та взаємодію між клієнтами та страховими компаніями, а також оптимізацію процесів страхування. Умови цифрової комунікації значно змінили мовні практики, а тексти малої форми стали важливим інструментом для швидкої та точної передачі інформації. Лінгвістичне дослідження таких текстів є актуальним як для покращення їхньої ефективності, так і для вдосконалення страхових послуг.

**Мета дослідження** полягає в ідентифікації вербальних та невербальних засобів актуалізації інформації в англomовних текстах малої форми та

виявленні їх кореляції крізь призму структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних та функційних параметрів.

**Завдання дослідження:**

- проаналізувати праці, присвячені текстам малої форми та їх використанню в різних сферах;
- визначити основні види текстів малої форми, якими послуговуються у страхуванні;
- окреслити лінгвістичні характеристики текстів малої форми у страхуванні, зокрема їх лексичні та синтаксичні особливості;
- дослідити функції текстів малої форми на тематику страхування;
- оцінити вплив текстів малої форми на взаємодію між страховими компаніями та клієнтами.

Виконання цих завдань дозволить глибше зрозуміти роль текстів малої форми у страховій діяльності та вдосконалити їх використання для покращення комунікації в цій сфері.

**Об'єктом дослідження** є англомовні тексти малої форми, що використовуються у сфері страхування.

**Предметом дослідження** виступають лінгвістичні особливості та комунікативні функції текстів малої форми у страхових взаємодіях.

**Матеріалом дослідження** є англомовні онлайн-ресурси. У цілому ілюстративний матеріал формує 100 текстів малої форми на тематику страхування, які були відібрані методом суцільної вибірки.

Для відбору мультимодальних засобів, якими послуговуються в англомовних текстах малої форми, присвячених тематиці страхування, було використано метод суцільної вибірки. Для теоретичного обґрунтування та методологічного забезпечення дослідження застосовано дефініційний аналіз.

За допомогою методів індукції, дедукції, аналізу й синтезу вдалося встановити диференційні характеристики аналізованих текстів через вивчення окремих елементів і виділених груп. Описовий метод забезпечив основу для обґрунтування та систематизації засобів, що використовуються авторами

текстів. Кількісний аналіз дав змогу оцінити ефективність невербальних компонентів у структурі досліджуваних текстів. Функціональний аналіз був спрямований на визначення ролі текстів малої форми у страхових взаємодіях та порівняльний аналіз для порівняння різних видів текстів малої форми у страхуванні.

**Новизна дослідження** полягає в тому, що проведено системний аналіз текстів малої форми у сфері страхування з урахуванням лінгвістичної парадигми. У роботі запропоновано класифікацію таких текстів, проведено аналіз на основі англомовних текстів малої форми на тематику страхування.

**Практична цінність дослідження** полягає в тому, що отримані результати розширюють емпіричну базу мультимодальних і комунікативних засобів, що може бути корисним у дослідженнях усного та письмового мовлення. Висновки роботи можуть бути застосовані у викладанні дисциплін комунікативної лінгвістики, візуальної та мультимодальної лінгвістики, теорії мовної комунікації. Також результати дослідження можуть слугувати основою для створення словників і граматик, присвячених знаковим системам, зокрема піктограмам. Напрацювання стануть цінними для фахівців у галузі журналістики, страхування та інших сфер, сприяючи створенню інформативного та ефективного контенту у вигляді інфографіки.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

У **вступі** обґрунтовано важливість обраної тематики дослідження, визначено його завдання та основну мету, окреслено предмет, об'єкт, методи й матеріали наукового аналізу, а також розкрито наукову новизну. У ньому подано ключові положення для захисту, висвітлено теоретичну та прикладну цінність отриманих висновків, а також описано структуру дослідницької роботи.

У **першому розділі** «Теоретичні засади дослідження специфіки англомовних текстів малої форми на тематику страхування» розглянуто тексти

малої форми, їх обсяг та лексичні характеристики, пояснено доцільність їх використання та висвітлено історію розвитку страхування в контексті переходу до використання текстів малої форми.

**У другому розділі** «Взаємозв'язок та взаємозалежність вербальних та невербальних засобів в англомовних текстах малої форми на тематику страхування» проаналізовано структурні особливості досліджуваних текстів, визначено набір засобів, їх характеристики та взаємодію. Обґрунтовано необхідність застосування інфографіки, їх функціональну роль та варіативність. Описано функції вербальних і невербальних елементів у складі англомовних текстів малої форми на тематику страхування.

**У розділі «Висновки»** представлено ключові теоретичні та практичні результати проведеного дослідження.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАЛОЇ ФОРМИ НА ТЕМАТИКУ СТРАХУВАННЯ

### 1.1. Англomовні тексти малої форми та їх диференційні ознаки

У лінгвістиці текст розглядають як результат цілеспрямованої мовленнєвої діяльності, ключовою характеристикою якого є його цілісність. Незалежно від змісту, будь-який текст має загальні риси, такі як цілісність, зв'язність і завершеність. Лінійність - типова ознака тексту, і її іноді трактують як послідовність речень. Саме тому окремі речення зазвичай не сприймають як тексти, хоча можуть бути пов'язані між собою. Від простої послідовності речень текст відрізняється наявністю внутрішнього контексту, який зазвичай формується в процесі інтерпретації користувачем.

Поняття «текст» у лінгвістиці є досить складним через те, що воно має два різні значення. По-перше, текст трактують як будь-яке висловлювання, що складається з одного або декількох речень і виражає завершену думку. По-друге, текстом називають завершений мовленнєвий твір, такий як повість, роман, стаття або документ, а також його окремі частини: розділи, параграфи чи абзаци. На початковому етапі розвитку лінгвістики тексту, текст дефініціювали переважно як синтаксичну одиницю, що складається з граматично та семантично пов'язаних речень (надфразна єдність або складне синтаксичне ціле). У подальшому інтерес лінгвістів зосередився на тексті як завершеному мовленнєвому творі, що належить до певного жанру або стилю. Це відповідає загальній тенденції лінгвістики досліджувати мову в дії, розглядати мовленнєві акти та реалізацію мови у мовленні.

Отже, у лінгвістиці тексту слід розрізняти два основні об'єкти:

- 1) завершений мовленнєвий твір, або макротекст;
- 2) текст малої форми, тобто текст у вузькому розумінні [5, с.12].

Текст складається з кількох основних компонентів. Перший - інтенція (*invention*), яка полягає в пошуку теми та відборі матеріалів, що стосуються обраної теми. Другий - диспозиція (*disposition*), що включає організацію, синтаксичне розгортання та оформлення зібраного матеріалу. Диспозиція стосується композиційної організації тексту. В античній риторичі виділяли чотири основні складові композиції: 1) вступ; 2) виклад або розповідь; 3) способи переконання; 4) висновок. Сучасні композиції, як правило, поділяють на три частини: 1) передмова або вступ, що вводить читача (слухача) в тему твору та знайомить із змістом промови; 2) основна частина або виклад, що містить фактичний матеріал, який має на меті інформувати та переконувати аудиторію; 3) висновок або резюме, що підсумовує основні пункти, розглянуті в попередніх частинах. Третім елементом є елокуція (*elocution*) - процес перетворення думок в слова, який передбачає використання тропів та риторичних фігур для «прикраси» та вдосконалення мовлення [8, с. 10].

Текст можна трактувати як комунікативну одиницю, яка має чітко окреслене завдання. Це означає, що текст, будучи результатом цілеспрямованої діяльності, завжди відображає певну прагматичну установку. Незмінною характеристикою кожного тексту є комунікативна мета. Другою важливою ознакою тексту є його цілісність і смислова завершеність. Це виявляється у структурно-смисловій організації твору, де інтеграція його частин забезпечується семантико-тематичними зв'язками, а також формально-граматичними і лексичними компонентами. Соціальна обумовленість тексту є ще одним суттєвим аспектом. Одне і те ж комунікативне завдання може виконуватись різними способами однією особою залежно від її соціального статусу, соціальних ролей партнерів, а також форми спілкування (усної чи писемної) та ситуації комунікації. Соціальна обумовленість тексту, передусім, виявляється у виборі мовних засобів, якими комунікант оформляє свій мовленнєвий твір [16, с. 433].

На думку Козуб Л.С. елементи, які використовують в текстах малої форми залежать від типу, мети та функції текстів. Для передачі інформації



автори орієнтуються на швидке сприйняття читачами, що досягається через використання загальноживаної лексики та простих синтаксичних конструкцій. На відміну від інформаційних текстів, тексти, які описують культурні події або заходи, відрізняються вживанням експресивної лексики, складних слів і різноманітних синтаксичних структур, що надає текстам більшої виразності [10].

Панченко К.І зазначає, що інформативність текстів малої форми є найважливішим індикатором їхньої цілісності. Автор наголошує, що обмеженість у текстовій формі сприяє економії у використанні мовних елементів [15, с. 213].

Зауважуємо, що основною функцією текстів малої форми є інформаційна, при цьому додаткові функції слугують засобом її підсилення. Елементи, спрямовані на встановлення контакту з адресатом, виконують завдання привернення уваги до змісту тексту, тоді як інтригуючі компоненти сприяють формуванню у реципієнта інтересу до ознайомлення з повною версією матеріалу. Інформаційна функція текстів малої форми тісно корелює з комунікативною і її доповненням. Тексти малої форми є інструментом реалізації комунікативного акту, основним завданням якого є передавання інформації від адресанта до адресата. Вони забезпечують можливість автору висловлювати власні думки щодо предмета обговорення, що реалізується, зокрема, у форматі скороченого текстового огляду, а бо ж у форматі анонсів чи анотацій. Оскільки кінцевою метою значної частини текстів малої форми є спонукання реципієнтів до певних дій, таких як придбання товару, участь у заході, прочитання книги чи підтримка кандидата на виборах, то вони мають і функцію формування суспільного впливу та суспільної думки.

Еллен Дж. визначає текст малої форми як короткий за розміром, напівструктурований та граматично неформальний текст. Такий текст характеризується як письмовий текст, що має три основні ознаки: по-перше, це текст невеликого обсягу, зазвичай становить 1-2 речення, але інколи може складатися лише з одного слова; по-друге, він написаний у неформальному

стилі, без попередньої редакції, що проявляється у відсутності граматичної коректності, наявності розмовної лексики, орфографічних помилок, нестандартних аббревіатур та акронімів; по-третє, текст має однотипну структуру, яка може містити метадані, такі як час створення або ім'я автора [24, с. 329].

Від природи людина здатна сприймати інформацію кількома каналами одночасно, рівень засвоєння якої залежить від низки суб'єктивних і об'єктивних чинників. Науково доведено та обґрунтовано, що для більшості індивідів найважливішим був і залишається візуальний канал. Аудіальна модальність, поза сумнівом, також важлива. І для окремих індивідів саме вона є ключовою під час сприйняття. Завдяки надактивному слуховому каналу окремі індивіди краще сприймають саме ту інформацію, яку чують, або ж ту, яку самі продукують, відтворюючи її [12, с.17].

Отже, під час аналізу тексту малої форми його можна розглядати або як результат комунікативної діяльності, тобто аналізувати як суспільне явище, або як знакову систему, зосереджуючись на виключно філологічних аспектах. Такі тексти, незважаючи на їх функціональне призначення, мають зацікавити споживачів і вплинути на них через доступність, чіткість викладення та емоційну привабливість. Також ми можемо вивчати текст у поєднанні з візуальними елементами. В інтернеті це можуть бути ілюстрації, фотографії, карикатури, на телебаченні - відео-реклама, на радіо - звукові ефекти. Для створення таких матеріалів, за винятком звичайного набору літер, використовують «графічну мову», яка має свої особливості. Аналіз може охоплювати як характеристики цієї мови, так і її зміст та художнє оформлення. Варто зазначити, що жодне видання не обходиться без графічних елементів. Це не лише спосіб полегшити сприйняття великих обсягів тексту, хоча це також важлива складова. Візуальні та інші матеріали передають значні обсяги інформації, але роблять це за допомогою власної специфічної мови, яка сегментується відповідно до своєї аудиторії. Крім того, тексти малої форми вирізняються мовною економією, яка спрямована на оптимізацію та

ущільнення інформаційного потоку. Інформаційна компресія слугує важливим інструментом підвищення інформативності текстових одиниць, що забезпечує компактність викладення, зберігаючи необхідний обсяг інформації при мінімальному використанні мовних засобі

## **1.2. Еволюційні виміри страхування в контексті переходу до використання текстів малої форми**

Виникнення страхування як явища пов'язують з древніми цивілізаціями. У Межиріччі торговці запровадили систему фінансової підтримки для активізації бізнесу вони позичали гроші колегам для торгових поїздок; не вимагали повернення у разі втрати товару, але отримували додаткову суму у випадку успішного повернення.

У Стародавньому Єгипті на будівництві пірамід було створено перші каси взаємодопомоги робітникам. Це можна порівняти з сучасними фондами страхування від нещасних випадків. Робітники робили внески, і в разі травм отримували матеріальну підтримку. У Стародавньому Римі страхування виникло через військові потреби. Для постачання легіонів у далекі провінції, торговцям гарантували компенсацію в разі пограбування караванів. Це стимулювало постачання товарів і сприяло успішній військовій кампанії в Іспанії.

Специфічна форма страхування існувала й в Україні між чумаками. Зміст її полягав у тому, щоб спільно відшкодувати збитки потерпілому в дорозі від загибелі вола. В епоху Середньовіччя досить поширеним було гільдійно-цехове страхування, яке на початковому етапі ґрунтувалось на наданні взаємодопомоги без попереднього переліку страхових подій та розмірів виплати за ними. У цей період формується поділ страхування на майнове та особисте. Страхові відносини в їх справжньому вигляді, не беручи до уваги передісторію, беруть початок принаймні з епохи пізнього Середньовіччя. Тоді, завдяки великим географічним відкриттям, помітно розширилися обрії

міжнародної торгівлі й підприємцям потрібні були великі суми капіталу. Збагачення суспільства й ступінь задоволення його потреб у значній мірі залежав від страхування [3]. У результаті чого почало формуватись наукове знання про страховий ризик і його оцінку, що спирається на пізнання законів природи й суспільства.

Першу відому акціонерну страхову компанію заснувала Ост-Індійська торгова компанія у XVIII столітті. Вона залучила кошти акціонерів, розподіливши ризики між ними, що дозволило компанії розширитися на міжнародних ринках. Згодом з'явилися конкуренти, включаючи державні та приватні страхові компанії, які відкривали нові ринки та розвивали різні види страхування. Важливою подією стало заснування в 1688 році англійського товариства Ллойдс, яке виникло на основі кав'ярні Едварда Ллойда, де обговорювали питання морської торгівлі. Спочатку Ллойдс спеціалізувався на морському страхуванні, а згодом розширив свою діяльність на всі види страхування [2].

В Україну класичне страхування прийшло із Західної Європи ще в XVIII ст. з виникненням філій англійських страхових компаній [18].

Потреба у відшкодуванні збитків, пов'язаних із втратою або пошкодженням майна, знарядь праці, житла та інших цінностей, зародилася ще на ранніх етапах розвитку суспільства. Страх перед нещасними випадками чи бідами спонукав людей шукати засоби захисту, передбачати та створювати резерви, які могли бути використані в разі виникнення непередбачуваних обставин. Ця потреба була важливою умовою виживання та стабільності. Із розвитком суспільства та торгівлі страхування набуло значного поширення, особливо за доби капіталізму. Інтенсивне розширення торговельних зв'язків, стимульоване розвитком транспортної інфраструктури, спочатку морської, а потім сухопутної та повітряної, сприяло посиленню необхідності страхового захисту. Глобалізаційні процеси ще більше підсилили цю потребу, створивши нові виклики для міжнародного ринку страхування, спрямованого на захист майна, фінансів і життєдіяльності в умовах зростаючих ризиків [2, с. 25].

Страховання, як одна з найдавніших історичних форм суспільно-економічних відносин між людьми - невід'ємна складова виробничих взаємозв'язків. Удаючись до етимології поняття «страховання» зауважимо, що воно походить з латини і має основу в словах “*securus*” та “*sine cura*”, що означають «безтурботний». У слов'янських мовах це поняття пов'язували із коренем «страх». Відтак, термін «страховання» й дотепер використовуємо у значеннях «підтримка», «гарантія успіху», тощо [7, с. 173].

Слід також звернути увагу на те, що ще в IV столітті до н.е. класичні риторики підкреслювали мультимодальний характер спілкування, адже під час усного виступу важливими є жести, міміка та інші паралінгвальні засоби, без яких складно уявити публічне мовлення. Аналіз свідчить, що мультимодальні семіотичні форми існували віддавна, хоча і не мали відповідного терміну. Вони виникли зі створенням та розвитком писемності, появи наскельних малюнків, які стали основою для писемності, а також із започаткуванням друкарства. Це підтверджують збережені до сьогодні рукописи, газети та книги, які є свідченням життя наших предків, їхніх цінностей та реалій. Такі писемні пам'ятки засвідчують важливість кольору та оформлення тексту. Окрім традиційних документів, існує безліч оригінальних творів, які вирізняються шрифтами, кольоровими рішеннями та іншими графічними маркерами [11, с. 304-305]. Тобто таку історичну спадщину можемо сьогодні пов'язати зі створенням текстів малої форми у всіх галузях людської діяльності, а не лише з розвитком страхової діяльності.

Перехід страховиків до маркетингу зумовлений перенасиченням страхових ринків і посиленням конкуренції. Як і в товарних сегментах, страховий маркетинг виник як інструмент боротьби за клієнтів, націлений на максимальне задоволення їхніх потреб в страхуванні. Це був початковий етап, коли традиційні маркетингові стратегії адаптувалися до особливостей страхової галузі. Фактично саме цей спосіб комунікації зі споживачем став основою розвитку страхового бізнесу. Як бачимо, текст і є основним рушієм маркетингу,

адже чим лаконічніший рекламний текст тим більші шанси на успіх рекламної кампанії страхової компанії [3].

Сьогодні у страхуванні запорукою розвитку галузі є швидкість передачі інформації. Страхова діяльність передбачає велику кількість операційних процесів: оформлення полісів; повідомлення про страхові випадки; інформування клієнтів про зміни умов договору або термінів виплат. У таких випадках короткі повідомлення дають змогу зосередитися на основній інформації, дозволяючи сторонам швидше приймати рішення. Це особливо актуально в цифрову епоху, коли клієнти очікують оперативної та зручної комунікації через електронні засоби - SMS, електронну пошту або повідомлення у месенджерах [1].

Тексти малої форми відрізняються простотою структури та використанням загальнозрозумілої лексики. У страхуванні часто використовують складні терміни та спеціальну термінологію, що може викликати труднощі у клієнтів. Короткі тексти дозволяють уникати перевантаження інформацією та переважно передають лише ключові аспекти, полегшуючи розуміння. Наприклад, у повідомленнях про продовження дії полісу або оновлення страхових умов клієнт отримує чітку і стислу інформацію, що не потребує додаткових пояснень.

Великі блоки тексту в страхових документах сприймаються важко, особливо тими, хто не має спеціальної підготовки. У сучасних умовах, активно використовує цифрові платформи, тому тексти малої форми стають універсальним інструментом комунікації. Вони легко адаптуються до різних форматів - від мобільних додатків і сайтів до електронних листів і чат-ботів. Такі повідомлення можуть бути автоматизованими, що дозволяє страховим компаніям оперативно реагувати на запити клієнтів і автоматично інформувати їх про важливі події чи зміни у полісі. У сфері страхування, де кожне рішення має фінансові наслідки, точність інформації - критично важлива. Використання коротких, чітко сформульованих повідомлень знижує ризик некоректного тлумачення інформації або її неправильного використання. Оперативна та

зрозуміла комунікація є однією з ключових складових успішного обслуговування клієнтів. Тексти малої форми дозволяють страховим компаніям швидко відповідати на запити клієнтів, оперативно надавати потрібну інформацію та залишатися на зв'язку в режимі реального часу. Це підвищує рівень довіри клієнтів і створює позитивний досвід взаємодії з компанією. Отже, використання текстів малої форми у галузі страхування є вагомим етапом розвитку ефективного ринку страхування в світі.

### **1.3. Роль невербальних засобів в англомовних текстах на тематику страхування**

На сьогодні комунікація має не лише масовий, але й глобальний характер. Це означає, що вона відбувається не лише в межах окремих країн, а виходить на міжкультурний рівень. Різноманітність країн і культур у глобальному контексті ставить перед нами мовне питання, а саме - необхідність використовувати мову, зрозумілу більшості учасників комунікативного акту. В сучасному світі англійська мова здобула статус міжнародної, оскільки її використовують на глобальному рівні у всіх сферах діяльності, включаючи засоби масової інформації. У мас-медійних текстах, на думку Макарук Л. Л., ключову роль відіграють піктограми, ідеограми, колір та шрифт, і вони по різному корелюють по відношенню одні до одних [13]. Щодо кореляції з вербальною частиною тексту, то піктограми та ідеограми можуть:

- підсилювати його основну ідею, сприяючи кращому розкриттю змісту;
- доповнювати його;
- дублювати словесний ряд;
- замінювати вербальні одиниці, впливаючи на його структуру;
- домінувати над словесними відповідниками;
- нести певне смислове навантаження тільки у рамках одного тексту, тобто мати чітке контекстуальне значення;

- бути зовсім незрозумілими без вербального супроводу (якщо реципієнт і продуцент використовують різні коди);
  - сприяти кращому і точнішому прояву емоцій, почуттів та переживань;
  - спонукати до дій та певної поведінки;
  - бути соціально чи культурно фіксованими (важливими чи значеннєвими лише для певної соціальної чи культурної спільноти, і незрозумілими для зовнішніх представників, якщо ті не мають відповідних фонових знань);
  - бути полісемантичними (один і той же знак набуває різних тлумачень в очах різних носіїв);
  - допомагати краще осмислити зміст тексту та надавати йому додаткового конотативного забарвлення;
  - сприяти раціоналізації спілкування;
- виступати вторинними по відношенню до вербального тексту;
- краще розкривати авторські інтенції .

У сучасному страховому бізнесі комунікація відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності роботи компаній та задоволенні потреб клієнтів. В умовах глобалізації, коли страхові компанії прагнуть виходу на міжнародні ринки, англомовні тексти малої форми стають важливим інструментом комунікації. Ними послуговуються в рекламі, документації, а також у з метою інформування, що пояснює умови страхування. Англійська мова є міжнародною мовою бізнесу і широко використовується в страхових компаніях по всьому світу. Короткі тексти, такі як слогани, заголовки, короткі описи продуктів і рекламні матеріали, часто створюються англійською мовою і адаптуються для різних ринків. Це забезпечує зрозумілість і доступність інформації для міжнародної аудиторії, що, в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів. Адаптація англомовних коротких текстів до локальних реалій є неодмінною складовою процесу їх використання. При перекладі важливо звертати увагу не тільки на лексичні особливості, але й на культурні аспекти. Часто просто дослівний переклад може призвести до непорозумінь або негативної реакції споживачів на рекламу. Тому необхідно враховувати



лексичну й граматичну специфіку мови, а також психологічні аспекти сприйняття текстів в різних культурних середовищах. Компанії страхової галузі використовують англомовні короткі тексти в таких формах:

1. Рекламні слогани: короткі, запам'ятовуванні фрази, що передають основну ідею продукту, наприклад: *“Your protection, our priority”* («Ваша безпека - наш пріоритет»).

2. Опис продуктів: використання простих і зрозумілих формулювань для пояснення складних умов страхування. Наприклад, короткий текст може описувати переваги політики страхування в разі нещасного випадку

3. Інформаційні картки: стислі тексти, які актуалізують основні умови та переваги страхових продуктів, що легко сприймаються клієнтами.

Ефективне використання англомовних коротких текстів у страховому бізнесі має велике значення. По-перше, воно підвищує конкурентоспроможність компаній на міжнародному ринку. По-друге, правильна адаптація таких текстів може сприяти кращому засвоєнню споживачами умов страхування, що знижує ризики непорозумінь і підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Англомовні короткі тексти у страховому бізнесі відкривають нові горизонти для комунікації з клієнтами на міжнародному рівні. Проте, їх використання вимагає відповідального підходу до перекладу та адаптації, що дозволяє врахувати культурні особливості та потреби цільової аудиторії. Основним завданням страхових компаній залишається створення зрозумілого, доступного та ефективного контенту, який сприятиме розвитку бізнесу та покращенню взаємодії з клієнтами [23].

На думку Прокопчук О. Т., ключовими завданнями рекламної діяльності у страховому бізнесі є: забезпечення поінформованості про суть та спектр страхових послуг, що реалізуються страховою організацією; інформування страхувальників про ключові переваги послуг різних страхових організацій; створення іміджу страхових послуг; формування відкритості страховика і впізнаваності його бренду. Тому для вибору наповнення текстів малої форми

необхідно обирати сталі вирази, які допоможуть розв'язати ці завдання швидко та легко. [17, с. 126].

У страховому бізнесі існує безліч сталих виразів, які допомагають описувати різні аспекти діяльності в цій галузі. Розглянемо лексичні особливості англomовних текстів малої форми на тематику страхування.

На підставі корпусу ілюстративного матеріалу встановлено, що в англomовних текстах малої форми на тематику страхування часто використовують терміни, які є специфічними для цієї галузі. Наприклад, *“premium”* (премія), *“deductible”* (франшиза), *“coverage”* (покриття), *“exclusion”* (виключення) та *“underwriting”* (андеррайтинг). Ці лексеми не лише точно описують умови страхових полісів, але й підкреслюють професійний рівень компанії [2; 23].

У значній частині текстів використовують емоційну лексику, щоб привернути увагу читача. Словосполучення *“peace of mind”* (спокій душі) або *“protect your loved ones”* (захистіть своїх близьких) викликають позитивні асоціації і стимулюють позитивні емоції, що може вплинути на прийняття рішення про покупку.

Оскільки цільова аудиторія може не мати спеціальних знань у сфері страхування, тексти часто характеризуються простотою викладу. Використання зрозумілих термінів та терміносполучень, таких як *“affordable rates”* (доступні тарифи) або *“easy claims process”* (простий процес виплат), робить інформацію доступною для широкого кола споживачів.

Для кращого сприйняття складних концепцій у текстах часто вживають метафори та порівняння. Зокрема, страхування характеризують як *“a safety net”* (страхова сітка), що наголошує на захисті та підтримці в складних ситуаціях. Це допомагає читачеві зрозуміти сутність послуги на інтуїтивному рівні.

Однією з характерних рис англomовних текстів, присвячених страховим продуктам, є наявність закликів до дії (*call to action*). Фрази на кшталт *“Get your free quote today!”* (Отримайте безкоштовну пропозицію сьогодні!) або *“Contact us now!”* (Зв'яжіться з нами зараз!) спонукають споживача послуги до активних дій, що підвищує ймовірність укладення угоди.

Лексичні особливості англomовних текстів малої форми на тематику страхування відіграють важливу роль у формуванні сприйняття страхових послуг. Використання специфічних термінів й метафор робить ці тексти ефективними інструментами комунікації. Зрозумілі та переконливі слова допомагають не лише залучити нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини між страховими компаніями та їхніми споживачами [21; 6].

Загалом тексти малої форми можуть слугувати слоганом для рекламної кампанії страхового бізнесу. На нашу думку, найбільш актуальними є такі:

1. *“Secure Your Future with Us!”* («Забезпечте своє майбутнє з нами!»). Цей слоган підкреслює важливість страхування для захисту фінансового добробуту в майбутньому, закликаючи клієнтів діяти зараз для забезпечення безпеки.

2. *“Your Shield Against Life's Surprises!”* («Ваш щит від життєвих несподіванок!»). Такий слоган акцентує увагу на тому, що страхування служить захистом від непередбачених ситуацій, які можуть трапитися у житті.

3. *“Together, We Build a Safer Tomorrow!”* («Разом ми будемо безпечніше завтра!»). Цей слоган підкреслює співпрацю між страховою компанією та клієнтом для створення безпечного майбутнього, закликаючи до колективної відповідальності.

4. *“Coverage That Cares!”* («Покриття, яке дбає!»). Слоган передає ідею, що компанія не лише пропонує страхування, а й проявляє турботу про своїх клієнтів, створюючи довіру.

5. *“Peace of Mind Starts with Us!”* («Спокій у душі починається з нас!»). Цей слоган підкреслює, що вибір цієї страхової компанії є першим кроком до отримання внутрішнього спокою, адже страхування забезпечує захист від ризиків.

6. *“Empowering You with Protection!”* («Надаємо Вам можливості через захист!»). Слоган говорить про те, що страхування не лише захищає, але й надає клієнтам впевненість у своїх діях і рішеннях.

7. *“Insurance That Fits Your Life!”* («Страхування, яке підходить Вашому життю!»). Цей слоган акцентує увагу на індивідуальному підході до кожного клієнта, запевняючи, що страхування може бути адаптоване до потреб кожного.

Таким чином, вважаємо ці слогани ефективним інструментом в текстах малої форми, адже в цьому випадку вони створені для того, щоб підкреслити важливість захисту, довіри та індивідуального підходу у сфері страхування, що є ключовими аспектами для залучення клієнтів.

## **Висновки до розділу 1**

Історія розвитку страхування свідчить про значні зміни в комунікаційних стратегіях, які пройшли шлях від первісних рисунків на стінах та архаїчних рукописів до сучасних текстів та інфографіки в епоху цифрових технологій.

Текст можна розглядати як комунікативну одиницю з чітко визначеним завданням. Він є результатом цілеспрямованої діяльності та завжди відображає певні прагматичні наміри. Однією з основних характеристик тексту є наявність комунікативної мети. Іншою важливою ознакою є цілісність та смислова завершеність, що актуалізується в структурно-смисловій організації твору. Ця організація забезпечується семантичними, тематичними, формально-граматичними та лексичними зв'язками між його частинами. Також важливим аспектом є соціальний контекст, який впливає на формування тексту.

У нашому дослідженні ми розглянули тексти малої форми як результати мовленнєвої діяльності, що відрізняються високою інформаційною щільністю, лаконічністю, завершеністю комунікації, стислістю та виразністю використаних мовних засобів.

Такі тексти мають три основні характеристики: по-перше, вони зазвичай невеликі за обсягом, складаються з 1-2 речень або навіть з одного слова; по-друге, написані у невимушеному стилі, без редагування, використовуючи розмовну лексику, а також нестандартні аббревіатури та акроніми; по-третє, має

схожу структуру, яка може включати метадані, такі як дата створення або ім'я автора.

Сьогодні тексти малої форми, такі як смс-повідомлення, короткі електронні листи, чати та публікації в соціальних мережах, стали важливими інструментами взаємодії зі споживачами. Ці формати дозволяють страховим компаніям швидко передавати важливу інформацію, забезпечуючи зручність та доступність для клієнтів. Наприклад, смс-нагадування про терміни внесення платежів або короткі інфографічні ресурси, що пояснюють умови полісів, значно підвищують рівень розуміння продуктів.

Лексичні характеристики англійських текстів малого формату в сфері страхування мають значний вплив на сприйняття страхових послуг. Використання спеціалізованої лексики, емоційно забарвлених слів, простота викладу, метафори роблять ці тексти ефективними засобами комунікації. Зрозумілі й переконливі артефакти не тільки залучають нових клієнтів, але й сприяють встановленню довготривалих відносин між страховими компаніями та їхніми споживачами. Використання таких текстів сприяє підвищенню ефективності обслуговування, скорочуючи час на роз'яснення та допомагаючи уникнути непорозумінь.

Загалом, впровадження текстів малої форми в страховий бізнес не лише оптимізує комунікаційні процеси, але й зміцнює довіру клієнтів, що є критично важливим у цій сфері. У світі, де швидкість і точність інформації мають вирішальне значення, подальше вдосконалення цих комунікаційних стратегій стане запорукою успіху і конкурентоспроможності страхових компаній.

## РОЗДІЛ 2.

### ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ МАЛОЇ ФОРМИ НА ТЕМАТИКУ СТРАХУВАННЯ

#### 2.1 Структурні та семантичні особливості англomовних текстів малої форми на тематику страхування

Інфографіка суттєво впливає на ринок страхування, сприяючи покращенню комунікації між страховими компаніями та їхніми клієнтами. Вона дозволяє перетворити складні дані та поліси страхування на легкі візуальні моделі, що допомагає споживачам легше засвоювати інформацію та приймати обґрунтовані рішення. Інфографіка дає змогу страхувальникам краще розуміти ризики та переваги різних страхових продуктів. Це допомагає їм обирати оптимальні страхові рішення, що відповідають їхнім індивідуальним потребам, таким чином підвищуючи ефективність страхування.

Крім того, страхові компанії використовують інфографіку для просування своїх продуктів, оскільки вона уможлиблює швидке передавання ключових переваг та відмінностей від конкурентів. Це особливо важливо у цифровому середовищі, де візуально привабливий контент одразу привертає увагу і поширюється серед потенційних клієнтів.

Інфографіка - відмінний засіб поширення інформації, і численні статистичні дані це підтверджують. Наприклад, близько 65% людей краще сприймають візуальну інформацію, ніж текстову. Контент з візуальними елементами та графікою може отримувати до 94% більше переглядів. Сторінки з інфографікою зазвичай переглядають на 40% частіше, ніж ті, що містять лише вербальний текст. Люди запам'ятовують понад 80% інформації, яку бачать, у порівнянні з менше ніж 20% - тієї, що читають. Крім того, мозок обробляє візуальну інформацію приблизно в 60 000 разів швидше, ніж текстову [4].

Лестер П. акцентує увагу на важливості інтеграції словесного та візуального контенту, що особливо актуально в сучасному світі. Наприклад, у рекламних кампаніях страхових компаній, де образи доповнюють текст, підвищується рівень залучення аудиторії. Яскравим прикладом є кампанія, яка використовує яскраві зображення щасливих людей, що почуваються в безпеці, поряд із простими, але ефективними слоганами. Це створює емоційний зв'язок та глибше сприйняття бренду. Таким чином, гармонійне поєднання слів і зображень може суттєво підвищити ефективність комунікації [25].

Аналіз англійських текстів мас-медіа малої форми на тему страхування уможливорює виявлення різноманітних засобів, що впливають на їх структуру. Адже, тексти, що є об'єктом аналізу, відрізняються за кількома ознаками, зокрема за типом, оскільки їх складові, форма, величина та розташування елементів не є усталеним, через що кількість їх варіацій залишається невичерпною. Це дозволяє виділити кілька типів текстів за структурою та способом розміщення, беручи до уваги певні характеристики та елементи:

- лінійні (характеризується послідовним розміщенням тексту згори вниз або зліва направо. Вони мають на меті продемонструвати конкретну проблему або питання, лінійно висвітлюючи інформацію, щоб лаконічно та візуально передати контекст) (Додаток А, рис. А 1-А 3);

- блокові (текст розміщують в окремих блоках; такий тип використовують для подання складної інформації у зрозумілому форматі, шляхом розділення окремих частин, які легко осмислити. Це сприяє симпліфікації сприйняття даних клієнтами, зменшує інформаційне навантаження та підвищує ефективність передачі змісту) (Додаток А, рис. А 4, А 5);

- радіальні (характеризуються розташуванням даних по колу або у вигляді концентричних кіл, де центральна точка виступає головним фокусом. Цей тип інфографіки візуально привабливий та зрозумілий для клієнта, оскільки ефективно організовує інформацію в компактному форматі) (Додаток А, рис. А 6, А 7);

- напівкругові (секторальні) (текст розташований у формі сектора або дуги, що відтворює частину кола чи еліпса. Такий спосіб організації використовують для того, щоб привернути увагу і одночасно передати інформацію у стислій формі) (Додаток А, рис. А 8, А 9);

- діаграмні (в основі такого типу покладено кількісні дані і різні показники, пов'язаних із ризиками, страховими полісами та клієнтськими профілями) (Додаток А, рис. А 10, А 11);

Розглянемо детальніше блокові та діаграмні типи текстів. Ці типи інфографіки уможливають наочне представлення переваг різних видів страхування, що полегшує сприйняття інформації та сприяє ефективному порівнянню.

На рис. 2.1 інформація чітко розподілена на блоки, кожен з яких супроводжують відповідною іконкою або малюнком для візуального посилення ключових аспектів. Це полегшує розуміння та швидке сприйняття різних видів морського страхування. Кожен блок виділяють за допомогою кольорів і іконографії, що робить інфографіку легкою для навігації і візуально привабливою.



Рис. 2.1 [54]



Рис. 2.2 [58]



Однак, для представлення більшої кількості інформації застосовують не лише чіткі блокові структури, але й нечіткі, що дозволяє подати матеріал об'ємніше та комплексно, забезпечуючи докладніше висвітлення теми. Такі структури також містять назву та логотип компанії "*Pacific Prime*". Також бачимо роки (2020-2021), які вказують на період охоплення даних. Карта світу вгорі з кольоровими точками символізує глобальний і регіональний вплив на медичне страхування. Крім, того, в інфографіці є окремі виділені прямокутники з додатковою інформацією (жовтий прямокутник у пункті 1), які привертають увагу до важливих статистичних даних. Це важливо для акцентування інформації завдяки візуальному складнику (рис. 2.2).

У свою чергу, інфографіку діаграмного типу використовують для точної передачі інформації споживачам, особливо коли необхідно представити дані, відсоткові показники та цифри простим і візуально зрозумілим способом. У рамках такої інфографіки виокремлюють кілька груп, кожна з яких має свої особливості і цілі:

- кругові діаграми (*pie charts*) (використовують для відображення часток або відсотків у загальній структурі страхових полісів. Наприклад, вони можуть продемонструвати, яку частину клієнтів покриває певний тип полісу) (рис. 2.3);

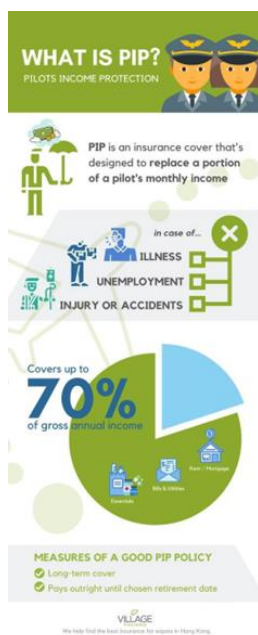


Рис. 2.3 [80]

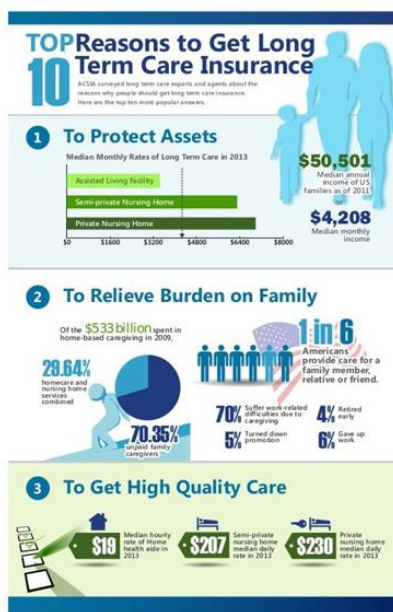


Рис. 2.4 [68]

- стовпчасті діаграми (*bar charts*) (підходять для порівняння різних показників, таких як середньомісячні витрати на довготривалий догляд. Вони допомагають чітко бачити різницю між значеннями за різними категоріями) (рис. 2.4);

- лінійні діаграми (*line charts*) (призначені для демонстрації змін або тенденцій у часі. Наприклад, лінійна діаграма може відображати динаміку змін кількості страхових випадків, що виникають через недостатню обізнаність у цій сфері. Такий підхід дозволяє чітко проаналізувати вплив рівня інформаційної обізнаності на кількість страхових випадків) (рис. 2.5);

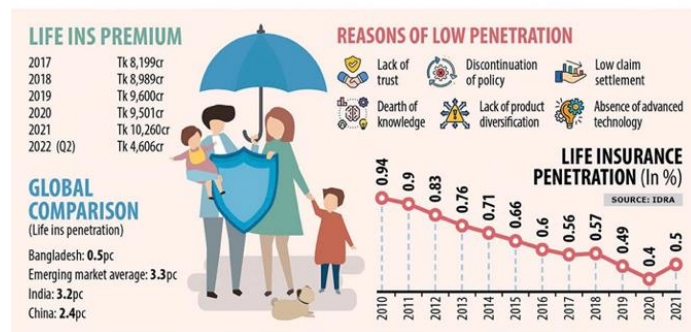


Рис. 2.5 [73]

Зосередимо увагу на другому критерії, який ми виокремили, що стосується заголовків та підзаголовків. У корпусі фактичного матеріалу виділяємо тексти із заголовками; із заголовками та підзаголовками, а також без заголовків та підзаголовків.

**Do You Need an Umbrella Policy?**

**You have a lot to LOSE!**

**LAWSUITS** for injury or damage by:

- Home or Auto Accident
- Pets or Children
- Boats or Recreational Vehicles
- Sports, Non-Profit or Vacation Activities
- Social Media Activities

**CAN RESULT IN DAMAGES**

- Injuries
- Property Damage
- Slander or Libel
- Wrongful Death
- Legal Expenses

**that TAKE**

- Your Home
- Retirement Fund
- Investments
- Even Future Earnings

**PROTECT Your Net Worth**

\$1 Million  
Personal Umbrella usually costs about \$15 per month

**FMI** Ask your financial advisor, then call

**The Agent Insurance Services**

**8 tips to save you money on your home insurance:**

1. **Improve your credit score**
2. **Install smoke alarms on each level of the home**
3. **Make sure you include dogs in your liability coverage**
4. **Take advantage of discounts and rebates**
5. **Upgrade your roof**
6. **Consider installing a home security system or CCTV**
7. **Compare your building and contents insurance**
8. **Get quotes from multiple providers**

**ASHBURNHAM**

Рис. 2.6 [32]

Рис. 2.7 [70]

Заголовки сприяють змістовим зв'язкам з усім текстовим блоком і вирізняються високою інформативністю та експресивністю. Наприклад, зверху представлений заголовок великим шрифтом: “*8 TIPS TO SAVE YOU MONEY ON YOUR HOME INSURANCE*”. Є ключовим елементом, який одразу привертає увагу та підкреслює основну тему інфографіки - як зекономити на страхуванні житла (рис. 2.6). Формулювання чіткого заклик до дії в заголовку надає йому інформативної значущості та підвищує ефективність використання в рекламних кампаніях або в інших видах маркетингової діяльності. Загалом така інфографіка створена за принципом простоти та чіткості, де кожен пораду супроводжують ілюстрацією та коротким текстовим поясненням, що робить її зручною для читання й лаконічною для швидкого розуміння.

Також варто зазначити, що багато заголовків в інфографіці на тему страхування часто починаються з питань для того, щоб залучити аудиторію та активізувати її мислення. Питання зазвичай викликають інтерес та допомагають одразу звернути увагу до проблеми, яка може бути особисто важливою для читача. У випадку страхування, це ефективно, оскільки більшість людей можуть не розуміти потенційних ризиків або не замислюватись про необхідність страхування. Питання активізують когнітивні механізми і дають змогу пересвідчитися, чи дійсно клієнти захищені від можливих фінансових втрат. Крім того, такі заголовки стимулюють персоналізований підхід - вони апелюють безпосередньо до читача, створюючи враження індивідуальної розмови, що підвищує зацікавленість і залученість. Наприклад адресуючи питання: “*Do You Need an Umbrella Policy?*” - запропоновані продукти дають кілька варіантів відповідей щодо того чи потрібне вам додаткове страхування та детально пояснюється важливість наявності додаткового страхування (*umbrella policy*), особливо якщо є ризик потрапити в судові позови. Основна теза полягає в тому, що люди можуть втратити чимало коштів, якщо не мають такого захисту (рис. 2.7).

Крім того, значна кількість текстів містять як заголовки, так і підзаголовки. Наприклад, в інфографіці під заголовком *“Don't Think You Need Renter's Insurance?”* використано риторичне запитання, щоб одразу привернути увагу та зацікавити аудиторію, а підзаголовок *“Think Again”* підкреслює, що ризики втрати майна та відповідальності однакові, незалежно від того, чи ви орендуєте чи володієте житлом (рис. 2.8).

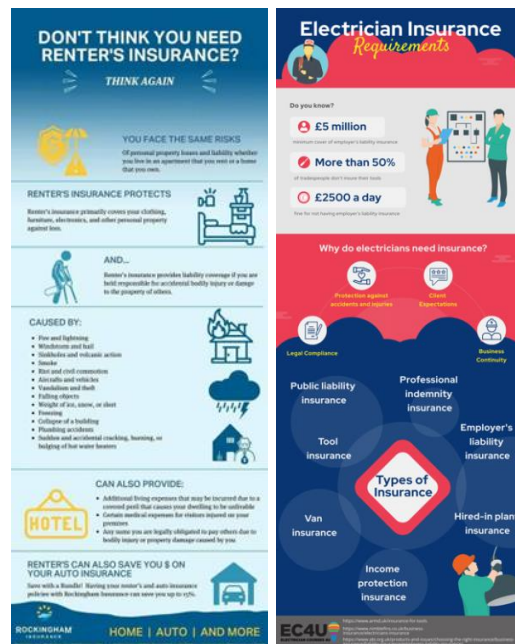


Рис. 2.8 [41]

Рис.2.9 [39]

Також на рис. 2.9 ми бачимо заголовок *“Electrician insurance”* білого кольору, який відразу привертає увагу та підзаголовок виділений яскравим жовтим кольором *“Requirements”*, що дає чітке розуміння про що йдеться у інфографіці.

У невеликій вибірці інфографіки на тему страхування натрапляємо на зображення без заголовків та підзаголовків. Це можна пояснити кількома причинами:

1. Спроба спростити візуальний стиль. У деякій інфографіці прагнуть зменшити кількість тексту і зосереджуються на візуальних елементах для того, щоб зробити інформацію легшою для сприйняття. Мінімум тексту дозволяє швидше збагнути суть і зосередити увагу на графічних елементах (рис. 2.10);
2. Мінімалізм та сучасний дизайн. Сучасні підходи до візуалізації часто спрямовані на створення «чистих» і «легких для ока» матеріалів. У

таких випадках дизайнери можуть уникати заголовків і підзаголовків, якщо візуальні елементи вже досить добре виконують функцію інформування (рис. 2.11).



Рис. 2.10 [45]



Рис. 2.11 [29]

Таким чином, відсутність заголовків може бути свідомим вибором для досягнення певних цілей візуального сприйняття.

Крім того, важливим елементом є використання заголовків та підзаголовків різного кольору та з використанням неординарних шрифтових варіацій. Аналіз великої кількості інфографічних текстів на тематику страхування свідчить про тенденцію до застосування жирного шрифту та яскравих кольорів. Це допомагає виділити ключову інформацію, полегшити її сприйняття і забезпечити чітке орієнтування в матеріалі. Наприклад, у заголовку *“What is Included In All-in-One Office Insurance”* жирний шрифт додає візуальної ваги та робить заголовок помітнішим, виділяючи його серед іншого тексту, а поєднання оранжевого та білого кольорів створює контраст, оскільки оранжевий колір асоціюється з енергією та впевненістю, а білий символізує чистоту й простоту. Разом ці кольори роблять заголовок легким для сприйняття та візуально привабливим. Ці елементи створюють заголовок, який ефективно передає сутність та забезпечує продуктивне донесення інформації. А також таке поєднання дозволяє легко сприймати матеріал, що особливо важливо для клієнтів страхових компаній, які часто стикаються з великою кількістю даних. Коли інформація представлена у зрозумілій та привабливій формі, це суттєво підвищує ефективність комунікації. (рис. 2.12).

Також у заголовках часто переважає саме білий колір, проте у поєднанні з яскравим тлом, він чітко зчитується і є візуально привабливим. Так, на рис. 2.13 бачимо застосування цього прийому разом у поєднанні вже знайомого і звичного жирного шрифту для зображення заголовків інфографіки. Таке поєднання кольорів є вдалим, оскільки забезпечує візуальну гармонійність, сприяє легкому сприйняттю інформації клієнтами страхових компаній та підвищує ефективність комунікації.



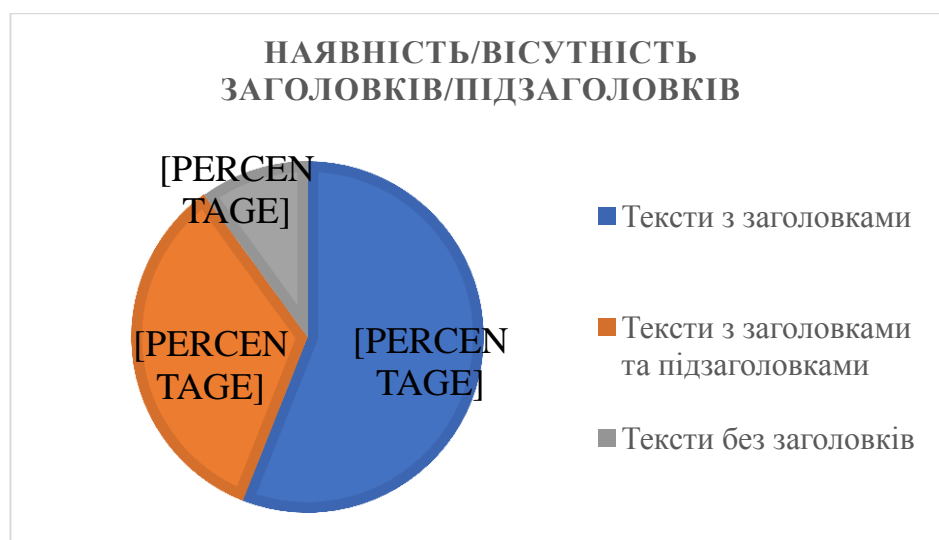
Рис. 2.12 [63]



Рис. 2.13 [60]

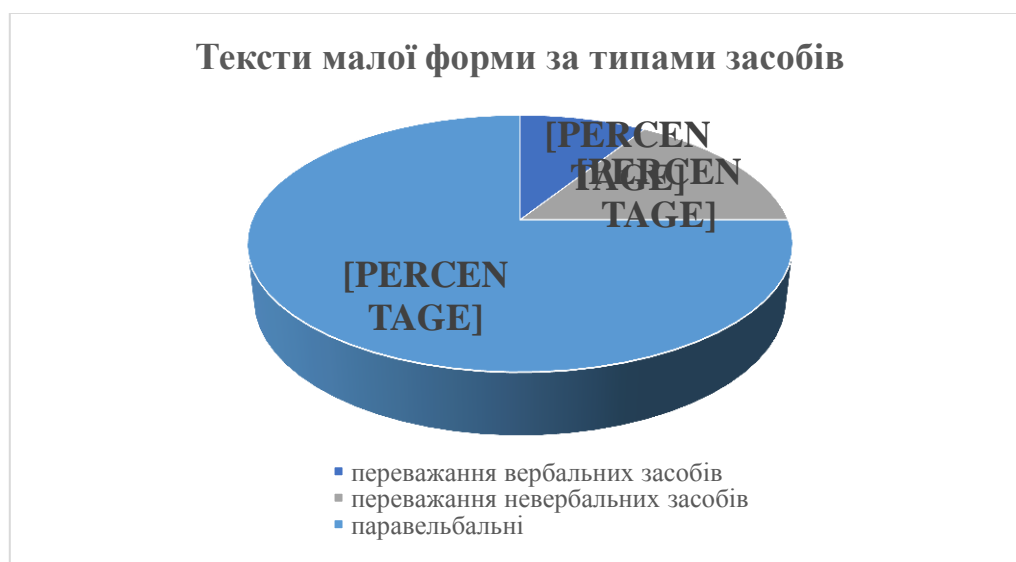
Таким чином, на підставі корпусу інфографічного матеріалу виявлено, що 56% текстів містять заголовки, 29% з заголовки та підзаголовки та 10% без заголовків та підзаголовків (Діаграма 2.1).

Діаграма 2.1



Дослідження значної кількості інфографічних текстів на тематику страхування засвідчило, що їм властиві вербальні засоби передачі інформації з різним відсотком наповненості, а також наявність невербальних та паравербальних компонентів. Детальний аналіз показав, що переважання вербального контенту прослідковується в 9% текстів малої форми, невербального – 16 %, а також найбільш частотну групу - паравербальну ідентифіковано в 75 % (Діаграма 2.2).

*Діаграма 2.2*



Основна мета вербального контенту полягає в тому, щоб чітко визначити межі страхового покриття, уникнути можливих непорозумінь і виявити очікування клієнта. Така комунікація спрямована не на швидку дію, а на

результат, де основний фокус уваги зміщений на текст на важливість його змісту для передачі інформації, а не на візуальний контент.

На рис. 2.14 бачимо саме переважання одного кольору та тексту, без будь-яких графіків, піктограм чи малюнків, саме для того, щоб донести важливість інформації про те, що саме «парасольковий» страховий поліс не покриває.

Такий вид інфографічних текстів призначений задля підсилення прозорості у комунікації та допомагає уникнути плутанини. Адже, тут чітко актуалізовано всі умови, а відсутність візуальних складників лише посилює ефект важливості змісту. Наявність парасольки сприяє підсиленню цієї асоціації. Однак слід зазначити, що вербальна інфографіка демонструє різний рівень текстового наповнення. Зокрема, на рис. 2.14 переважає текстове наповнення, тоді як на рис. 2.15 кількість тексту значно мінімізована. Це досягається завдяки поєднанню тексту з піктограмами та ілюстраціями, що підсилюють чіткість мети та тематики інфографіки. Зокрема, інфографіка на рис. 2.15 акцентує увагу на темі автостраховування, підкреслюючи її основний зміст через візуальні елементи.



Рис. 2.14 [38]



Рис. 2.15 [72]



Щодо невербальних засобів комунікації, то такі інфографіки використовують, саме для того, щоб привернути увагу споживача до проблеми або до продукту, а не надати йому якомога більше інформації. Зазвичай таким інфографічними матеріалам притаманні яскраві кольори для привернення уваги, а також наявність великої кількості малюнків та піктограм.



Рис. 2.16 [40]

Рис. 2.17 [47]

Це підтверджується рис. 2.16, де використання яскравих кольорів забезпечує чіткий візуальний поділ між секціями інфографіки, сприяючи кращому сприйняттю інформації, а саме: жовтий (послуги), синій (особистий захист), червоний (контракт). Крім того, застосування піктограм, таких як літак, автомобіль, гроші, будинок та яхта, у жовтій секції інфографіки акцентує увагу на об'єктах, які підлягають страхуванню. Родина в обіймах рук та серце в синій секції символізують емоційний аспект захисту. А людина з бейджем у червоній секції символізує представника компанії, підкреслюючи людський контакт.

Також на рис. 2.17 основним джерелом донесення інформації до кінцевого споживача є використання великої кількості піктограм. Так, в центрі зображено страховий поліс, що об'єднує всі компоненти. Під парасолькою розташовані важливі символи, що наголошують на аспектах страхування (здоров'я, родина, будинок), а серце, аптечка і родина додають емоційного підтексту, наголошуючи на людських цінностях.

Крім того, варто звернути увагу на те, що більшості проаналізованих англійських текстів малої форми на тему страхування притаманна паравербальна візуалізація даних.

Вона поєднує елементи невербальної комунікації з графічними засобами для передачі інформації. Такі тексти включають використання символів, кольорів, форм та інших візуальних елементів, що підсилюють або доповнюють текстову інформацію, роблячи її більш зрозумілою та доступною для сприйняття (Додаток А, рис. А 12). Крім того, варто наголосити на важливості застосування кольорів, форм і композицій для створення емоційного відгуку у глядача та підкреслення важливості інформації.

Паравельбальна інфографіка поєднує текстову інформацію з візуальними елементами таким чином, щоб вони взаємно доповнюють один одного, що підвищує ефективність сприйняття. Адже, завдяки своїй візуальній привабливості вона здатна привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію.

Варто зазначити, що відмінною рисою таких текстів, порівняно з багатьма іншими, є відсутність уніфікованої стратегії структурування, поділу на частини чи блоки. Окремо слід зауважити, що частина таких текстів має досить складну структуру, яка не завжди відповідає основній меті – передати максимум інформації мінімальними засобами. Попри зовнішню простоту, виникають питання щодо вибору оптимальної стратегії читання, а також перенасичення текстів засобами, спецефектами, а також кольорами що ускладнюють їх розуміння (рис. 2.18).

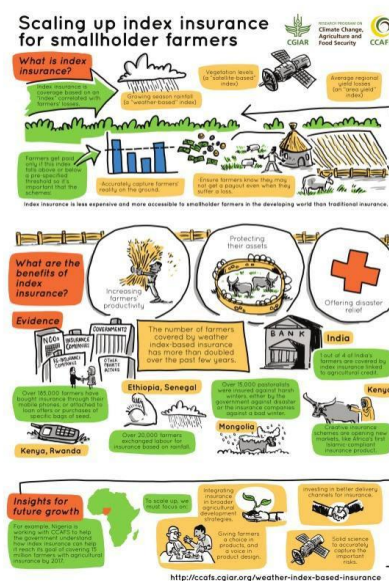


Рис. 2.18 [52]

Варто зазначити, що відмінною рисою таких текстів, порівняно з багатьма іншими, є відсутність уніфікованої стратегії структурування, поділу на частини чи блоки. Окремо слід зауважити, що частина таких текстів має досить складну структуру, яка не завжди відповідає основній меті – передати максимум інформації мінімальними засобами. Попри зовнішню простоту, виникають питання щодо вибору оптимальної стратегії читання, а також перенасичення текстів засобами, спецефектами, а також кольорами що ускладнюють їх розуміння (рис. 2.18).

Слід зазначити, що деяким інфографікам притаманна специфічна послідовність відтворення інформації, яка не належить ані до лінійного прочитання тексту, ані до асинхронного. Наприклад, на рис. 2.19 представлена інформація, подана у певному «авторському» порядку. Адже, завдяки використанню пунктирної лінії їй надано структурності, що забезпечує визначену стратегію читання та сприйняття тексту. З метою полегшення великого обсягу тексту та підвищення його розуміння на рис. 2.20 використано так званий «ефект дороги». Цей підхід вдало поєднує тематику страхування транспортних засобів із наданням читачеві можливості легше орієнтуватися в тексті, який не має чітко виділеного лінійного характеру.



Рис. 2.19 [53]



Рис. 2.20 [75]

Слід зазначити, що деяким інфографікам притаманна специфічна послідовність відтворення інформації, яка не належить ані до лінійного прочитання тексту, ані до хаотичного. Наприклад, на рис. 2.19 представлена інформація, подана у певному «авторському» порядку. Адже, завдяки використанню пунктирної лінії їй надано структурність, що забезпечує визначений напрямок читання та сприйняття тексту. З метою полегшення сприйняття великого обсягу тексту та підвищення його зрозумілості на рис. 2.20 використано так званий «ефект дороги». Цей підхід вдало поєднує тематику страхування транспортних засобів із наданням читачеві можливості легше орієнтуватися в тексті, який не має чітко виділеного лінійного характеру.

Одним із ключових аспектів ефективної візуалізації є кольорова палітра, яка може значно вплинути на сприйняття інформації. Психологія кольору - це потужний інструмент, здатний формувати емоції, асоціації та навіть прийняття рішень. У контексті інфографіки, кольори не лише відображають дані, але й можуть підсилювати повідомлення, зокрема в сфері страхування, де довіра та розуміння критично важливі. Вивчаючи психологію кольору, ми зможемо краще зрозуміти, як зробити інфографіку не лише привабливою, а й інформативною та переконливою для потенційних страхувальників. Кольори відіграють важливу роль в емоційному плані, що, в свою чергу, може впливати на поведінку споживачів (рис.2.21).

Очевидним є те, що використання занадто багатьох яскравих кольорів може привернути увагу, але їх надмір може створити враження безладдя і непрофесійності. Також важливо правильно інтерпретувати значення кольорів, адже вони викликають різні асоціації, і вибір кольорів, які передають потрібний сигнал - критично важливі.

## UMBRELLA INSURANCE

When do you need Umbrella Insurance?

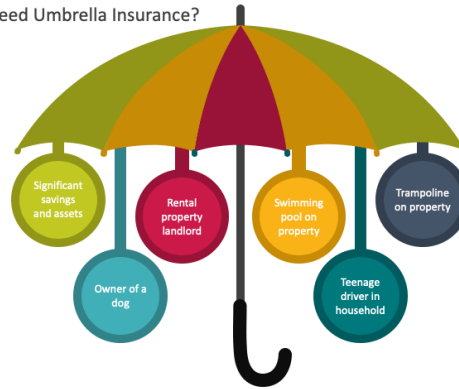


Рис. 2.21 [37]

Проаналізувавши велику кількість англomовних текстів на тематику страхування нами було помічено домінування одного або двох кольорів, а саме: білого та синього, які використовують як основний фон або як ключову кольорову гаму в оформленні інфографіки. Адже, синій — найулюбленіший колір у світі: його обирають 57% чоловіків і 35% жінок. Цей колір також найпопулярніший серед брендів, залучений в 33% логотипів. Він асоціюється з відчуттям безпеки, силою, довірою і символізує мудрість [9, с. 149].

Страхові компанії часто обирають синій колір для своїх рекламних матеріалів та інфографіки, оскільки цей колір асоціюється з такими позитивними якостями, як надійність, довіра та стабільність. У контексті страхування, де клієнти повинні відчувати впевненість у захисті своїх активів, синій допомагає формувати цю довіру. Наприклад, компанії AIG або Allianz, використовують синій у своїх логотипах і рекламних кампаніях, щоб підкреслити свою професійність та надійність. Синій також створює спокій та впевненість, які важливі при ухваленні рішень про страхування — адже клієнти хочуть відчувати, що їх захищають. Крім того, синій колір може символізувати мудрість та експертну думку, що робить його ідеальним для фінансових послуг. Синій колір створює асоціацію з компетентністю та інтелектом. Це підкріплює експертність бренду, що надає фінансові послуги. У матеріалах синій колір використовується для графіків, інфографіки та інших елементів, які ілюструють складні фінансові концепції, що підсилює уявлення про професійний підхід до управління грошима та інвестиціями.

Синій підсилює формальний, але ненав'язливий стиль спілкування, що є важливим для збереження серйозного іміджу в індустрії. У рекламних кампаніях синій додає відчуття порядності та прозорості. Наприклад, тексти на синьому фоні виглядають менш агресивно та спонукають до дій, орієнтованих на логіку, а не емоції [26].

Усе це допомагає створити позитивний імідж компанії, що стимулює потенційних клієнтів обирати саме її послуги (рис.2.22).



Рис. 2.22 [49]

Більше того, страховий бізнес часто використовує поєднання синього і білого кольорів у рекламній інфографіці, оскільки це комбінація, яка сприяє створенню відчуття надійності та прозорості. Білий колір асоціюється з чистотою, простотою і ясністю (рис. 2.23). Він допомагає зберегти відчуття відкритості і зрозумілості, що є критично важливим у страховій галузі, де клієнти можуть почуватися невпевнено через складні терміни та умови.



Рис. 2.23 [69]

Ця комбінація кольорів також забезпечує хорошу контрастність, що робить інформацію читабельною і легкозрозумілою. Білий колір створює чисту та стриману атмосферу, що викликає відчуття сучасності, чистоти та невимушеності. Проте, якщо навколо немає інших кольорів, він може виглядати надто стерильним, а сам контекст переданої інформації - тривіальним [22].

Також важливим інструментом для акцентування ключової інформації є використання різних шрифтів. Зокрема, застосування великих літер на рис. 2.24 є ефективним засобом привернення уваги споживача, підкреслюючи важливі аспекти інфографіки.

Слід зазначити, що, окрім використання традиційних піктограм, графіків, діаграм та логотипів, у інфографіці на тему страхування часто трапляються менш поширені елементи, такі як карти. Так, до прикладу, карта може показувати суми, виплачені за страхові випадки, чи середню премію в різних місцевостях. (Додаток А, рис А 13). Крім того, вони виконують функцію візуального доповнення до основного текстового матеріалу, а також підсилюють його зміст забезпечуючи кращу наочність, що є важливим аспектом будь-якої комунікації.

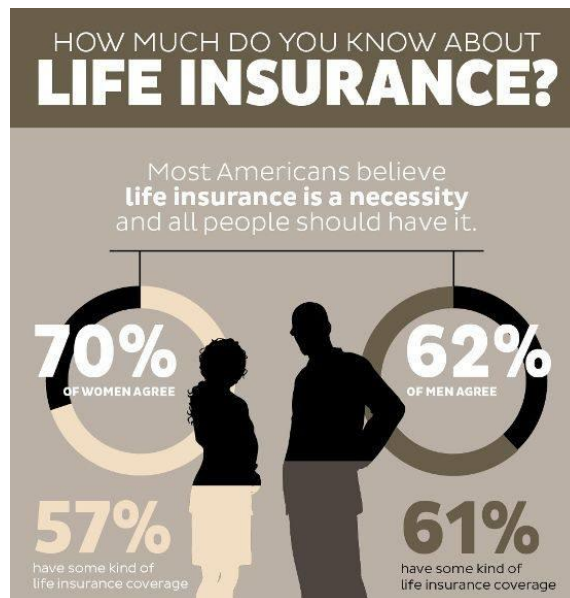


Рис. 2.24 [50]

Досліджувані тексти вирізняються високою інформативністю та візуальною привабливістю завдяки використанню різноманітного графічного інструментарію. Візуальний вигляд тексту значно впливає на сприйняття, адже спочатку матеріал оцінюється саме візуально. У текстах простежується висока концентрація графічних компонентів: піктограм, логотипів, таблиць, діаграм, графіків, схем, ілюстрацій, а також додаткових графічних елементів і специфічних символів.

Також, варто відзначити, що логотип установи або організації, яка створює відповідний контент, є невід'ємним елементом більшості текстів. Розташування візуальних компонентів, оформлення заголовків і підзаголовків, використання різноманітних елементів, декоративних акцентів, колірних і шрифтових варіацій, а також інших засобів виділення безпосередньо впливають на ймовірність того, що текст буде прочитаний споживачем. Таким чином, серед великої кількості інформаційного контенту читач надає перевагу тим матеріалам, які привертають його увагу не лише змістом, але й зовнішнім оформленням, завдяки графічними елементами. Крім того, велика частка вербальних компонентів, як правило, представлених в заголовках, слугують деталізованими інструкціями, уточнюючи чи доповнюючи графічно виражений задум. А невербальні елементи, зокрема геометричні фігури, розміри та



кольори шрифтів, розташування тексту та використання інших засобів, сприяють приверненню уваги, підкреслюють важливість репрезентованого.

Інфографіку використовують для того, щоб цікаво зобразити великі обсяги інформації, адже вона здатна спростити складні концепції. Завдяки візуалізації можна наочно і чітко передати зміст. Така стратегія здатна зацікавити потенційного страхувальника, таким чином що він не змушений глибоко занурюватися в аналітичні статті і його інтерес до матеріалу зростає, бо сприймати інформацію через зображення ніж слухати історію набагато зручніше та швидше.

Візуалізація в страхуванні є потужним інструментом для страховиків і має значний вплив на сприйняття потенційних страхувальників. Водночас некоректне або заплутане оформлення може спричинити непорозуміння та ускладнити сприйняття контенту. Щоб ефективно використовувати візуалізацію і радувати своїх клієнтів якісним контентом, важливо звертати увагу на низку важливих аспектів.

Одним із таких аспектів є використання «парасолькового» типу страхування. Парасолька в інфографіці та рекламних матеріалах страхових компаній символізує захист і безпеку. Цей символ асоціюється з захистом від дощу чи сонця, що метафорично підкреслює, як страхування запобігає від фінансових втрат у складних ситуаціях [27].

У процесі дослідження встановлено, що 27% текстів малої форми включають зображення парасольки як ключового ілюстративного елемента.

Парасолька може візуально репрезентувати різні види страхування (життя, здоров'я, майна тощо), ніби об'єднуючи їх під одним «дахом». Також вона викликає позитивні емоції, адже людина під парасолькою відчуває комфорт і безпеку, що важливо для побудови довіри до страхових продуктів. Використання цього образу робить інформацію легкою для сприйняття. Люди швидше усвідомлюють і запам'ятовують, що страхування – це своєрідний щит від ризиків.

Таким чином, парасолька не лише символізує захист, але й допомагає сприяти усвідомленості страхових послуг як необхідності для забезпечення фінансової безпеки.

«Парасолькова» інфографіка будується на принципі ієрархії, де центральний образ (парасолька) слугує символом загального захисту, а під нею розташовують різні категорії або види страхування (рис. 2.25). Цей принцип дозволяє візуально організувати інформацію, підкреслюючи зв'язок між загальним концептом захисту і специфічними послугами.

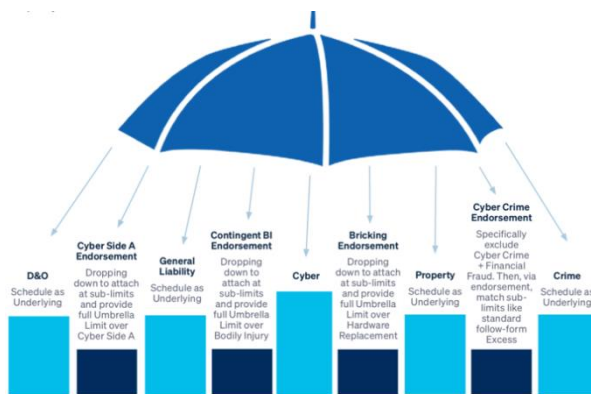


Рис. 2.25 [31]



Рис. 2.26 [30]

Розглянемо детальніше основні принципи побудови інфографіки «парасолькового» типу. Перше на, що варто звернути увагу - це централізація, де сам символ парасольки є ключовим на якому фокусуються увага та уявлення про захист. Також на рис. 2.26 бачимо руку, що тримає цю парасольку, яка відображає страхувальника, який пропонує надійний захист і підтримку. Такий прийом, дозволяє передати основний послід та великий об'єм інформації використовуючи мінімум знаків, як вербальних так і невербальних.

Наступним виділеним елементом є ієрархія. Під парасолькою розміщують підкатегорії страхування (наприклад, страхування життя, медичне, автомобільне, майнове), що демонструє, як вони всі підпадають під загальний захист. На рис. 2.25 кожен вид ризику, як-от кібер-ризик, загальна відповідальність, майнова відповідальність, та інші, зображений як частина захищених категорій під парасолькою. Це символізує те, що «парасольковий» поліс може бути налаштований для додаткового покриття різноманітних

специфічних ризиків, забезпечуючи таким чином всебічний захист для бізнесу чи особистих потреб.

Ще одним критерієм інфографіки «парасолькового» страхування є кольорове поєднання. Основними кольорами є синій та його відтінки. Синій зазвичай асоціюється зі стабільністю, надійністю та безпекою, що ідеально підходить для зображення суті страхового продукту. У деяких елементах можуть додатково використовувати білі й блакитні відтінки, щоб підкреслити інформацію та створити відчуття відкритості й довіри.

Також важливу роль відіграє візуалізація. Використання простих піктограм, іконок та символів для кожного виду страхування робить інформацію легкою для сприйняття.

На рис. 2.27 бачимо фігури дорослих і дитини, що ілюструє захист сім'ї як одного з ключових напрямків цього виду страхування. Вони представлені у нейтральному кольорі (сірому), щоб підкреслити універсальність аудиторії. Графічні елементи розташовані в квадратних блоках навколо центрального символу. Така інфографіка представлена з акцентом на невербальні засоби, які передають основну ідею страхування простим і зрозумілим способом. Це допомагає візуально організувати інформацію, роблячи її доступною для швидкого сприйняття.

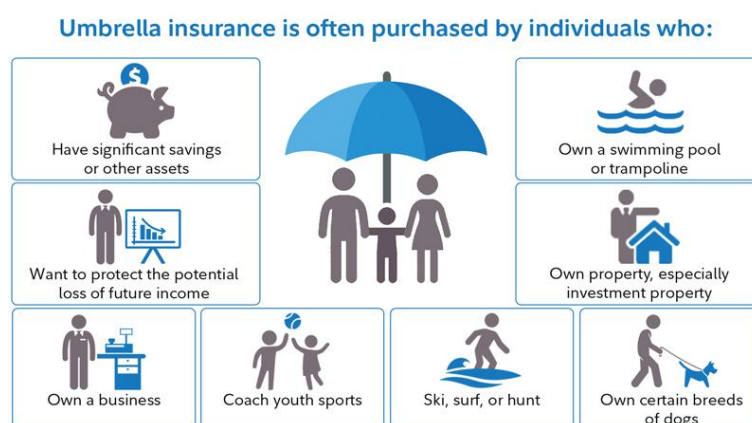


Рис. 2. 27 [47]

Таке візуальне представлення не лише полегшує сприйняття інформації, а й сприяє його розумінню в контексті загального захисту. Реципієнти, переглядаючи інфографіку, можуть швидко зорієнтуватися, які страхові

послуги їм потрібні, без глибокого занурення в деталі кожного продукту. Коли інформація структурована в зрозумілій формі, споживачі менше відчують перевантаження інформацією, що може виникнути при читанні традиційних текстів.

Вдало підібрані кольори та візуальні елементи привертають увагу аудиторії, роблячи матеріал привабливішим та легшим для запам'ятовування. Тут доцільним є використання синіх відтінків парасольки як елемента захисту від дощу, що уособлює захист від всіх негараздів. Інфографіка може наочно показувати, які ризики покриваються кожним видом страхування, що допомагає людям зрозуміти, чому саме ці продукти є важливими для їхньої безпеки. Тому з парасолькою поруч можна розмістити піктограми, графіки, інтегрувати діаграми, як це ми бачимо на рис. 2.28, а також візуалізувати фінансові тренди через графіки та текстові блоки.

Таким чином, «парасолькова» інфографіка не лише естетично приваблива, але й функціонально корисна для висвітлення інформації споживачам про важливість страхування.

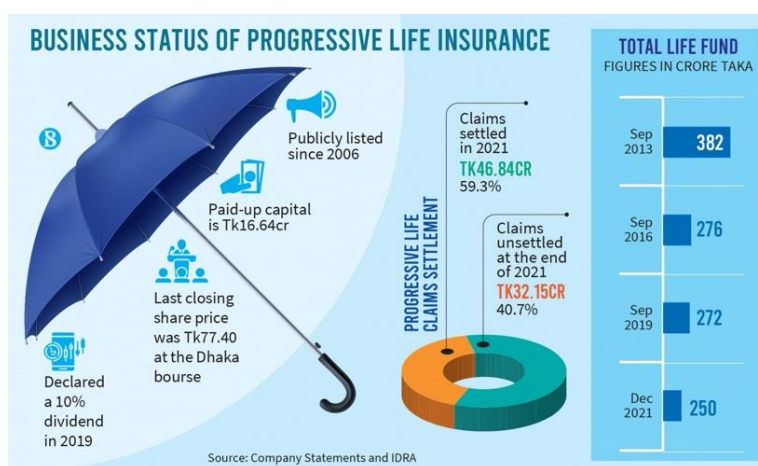


Рис. 2.28 [71]

Аналіз значної кількості ілюстративного матеріалу засвідчив, що в «парасольковій» інфографіці використовують як вербальні так і невербальні засоби комунікації з споживачем, оскільки такі тексти мають на меті передати основну ідею чи інформацію максимально лаконічно. Бачимо на рис. 2.29 переважання ілюстративного матеріалу, над текстовим. Традиційна парасолька

синього кольору, що символізує захист, а її секції містять ризики, які покриваються: тілесні ушкодження, наклеп, вторгнення в приватність, витрати на юридичний захист тощо. У свою чергу, зображення піктограми будинку, автомобіля та сім'ї під парасолькою символізують захищеність важливих аспектів життя. Таким чином, ця інфографіка актуалізує головну ідею просто та зрозуміло, підкреслюючи широту захисту, що надає *“umbrella insurance”*.

На рис 2.30 бачимо дещо нестандартне зображення парасольки темно фіолетового кольору з ефектом дощу, що підсилює асоціацію з потребою захисту, а зображені ситуації: велосипедист на перехресті, суддя в залі суду, будинок, автомобільна аварія створюють наочний зв'язок між страховим продуктом і реальними ризиками. Використані питання на кшталт *“What if...?”* акцентують увагу на непередбачуваності життя, а також нагадують про серйозність можливих ризиків.

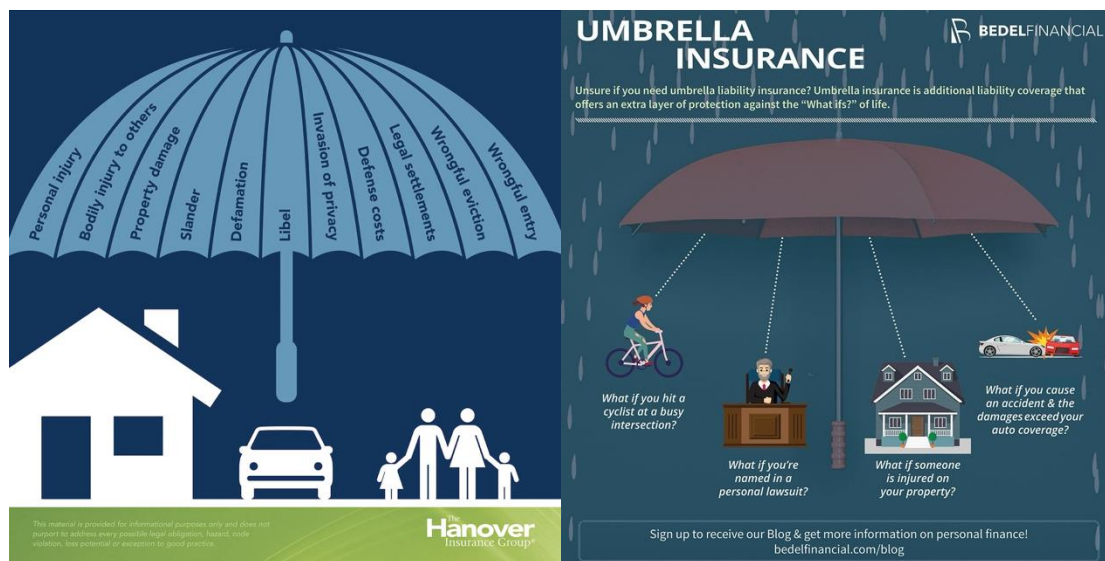


Рис. 2.29 [74]

Рис. 2.30 [35]

Тексти малої форми - важливий засіб інформування щодо страхових продуктів, зокрема таких, як «парасолькове» страхування, оскільки вони сприяють доступному поясненню переваг послуг і спрощують процес взаємодії з клієнтами. Їх застосування забезпечує чітку та ефективну передачу інформації, що сприяє активнішому залученню аудиторії та зростанню довіри до страхових рішень.

На основі проведеного аналізу текстів малої форми нами були розроблені рекомендації щодо частотності використання певного типу текстів малої форми. Найчастіше використовуються інфографіки з заголовками та/або підзаголовками, а також з поєднанням текстового та графічно-ілюстративного матеріалу. Аналіз приблизно 100 англomовних текстів малої форми на тематику страхування свідчить, що страхові компанії у своїх мас-медійних ресурсах та рекламних кампаніях найчастіше використовують інфографіки у яких основний акцент робиться на піктографічних елементах, картах, графіках, діаграмах тощо.

До ключових складників також належать яскраві кольори та наявність заголовків і/або підзаголовків. Як демонструє діаграма 2.3. понад 82% текстів малої форми включають два і більше кольорів. Оскільки використання принаймні двох кольорів і двох графічних елементів забезпечує естетичну привабливість і структурованість інформації, що робить її більш доступною для широкої аудиторії.

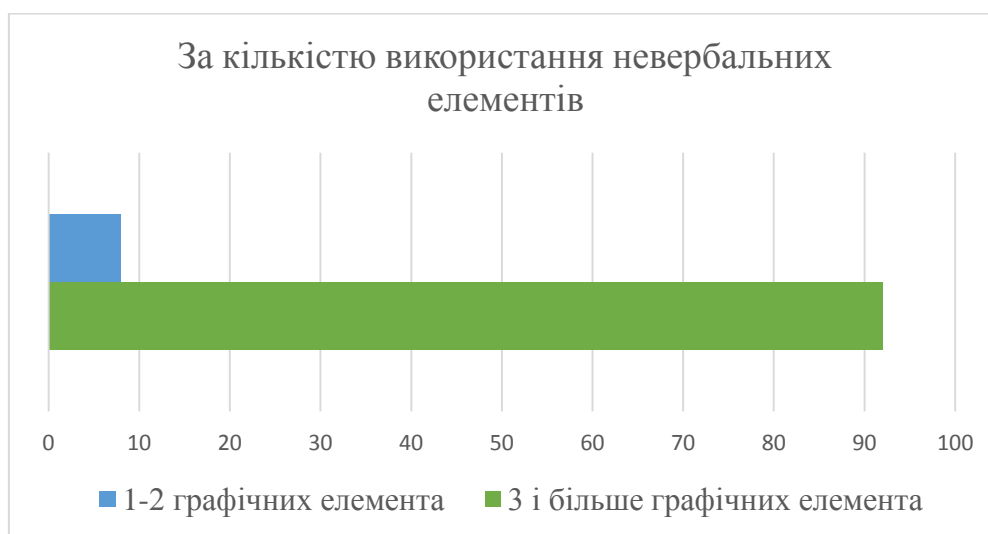
Діаграма 2.3



А на діаграмі 2.4 проілюстровано що 93% інфографік містять принаймні три і більше графічних елементів. Адже, наявність ілюстративного матеріалу

робить тексти малої форми візуально привабливими та підвищує їх ефективність у застосуванні в просуванні послуг страховими компаніями.

Діаграма 2.4



Отже, можемо зробити висновки, що найефективнішими текстами малої форми тематику страхування є ті, які поєднують яскраві кольори та з переважанням графічного ілюстративного елемента. Тому для підвищення продажів та ефективності роботи страхових компаній рекомендується впроваджувати саме такі інфографіки, що описані вище. Адже, поєднання графіки з текстом стимулює краще засвоєння та збереження інформації в пам'яті споживача. Таким чином, тексти, що поєднують кольорові графічні елементи з невеликою кількістю тексту, забезпечують максимальну ефективність комунікації, задовольняючи потреби сучасного споживача в простоті, доступності та візуальній привабливості.

## **Розділ 2.2. Роль невербальних засобів в англійських текстах малої форми на тематику страхування**

Піктограма - це графічний символ або малюнок, який передає інформацію або ідею без використання слів. нею часто послуговуються для ілюстрації конкретних понять, інструкцій або позначення об'єктів. Наприклад, знак «включити-виключити» на пристроях — це піктограма, що показує, як

діяти, не вдаючись до текстового пояснення. Піктограми ефективні в міжнародному спілкуванні, адже їх легко сприймати незалежно від мови.

За формою піктограми поділяють на іконічні – зрозумілі з подібності до реального об'єкта, символічні – зрозумілі через умовні позначення, які варто вивчати та гібридні – продукт синтезу іконічних та символічних піктограм. Піктограми можна класифікувати за різними сферами їхнього використання, такими як «Засоби масової комунікації», «Здоров'я та гігієна», «Безпека», «Культура та вільний час», «Сервіс та послуги», «Спорт та інші» [19, с. 240].

Макарук Л. Л. зазначає, що в сучасних англomовних медіа активно послуговуються піктограмами як самостійними елементами, а також в складі лексем, словосполук, речень та текстів. На відміну від інших знаків, піктограми є унікальними одиницями, які відіграють важливу роль на багатьох мовних рівнях: графічному, морфологічному, лексичному та синтаксичному. Якщо порівняти піктограми з іншими графічними елементами, то можна стверджувати, що вони є універсальними та одними з найефективніших комунікаційних засобів, маючи значний прагматичний потенціал. Крім того, їхня соціокультурна важливість, сприйняття та поширеність показують, що вони виконують багатофункціональну роль у мультимодальному дискурсі [14, с. 99].

У сфері страхування піктограми відіграють важливу роль у спрощенні спілкування між компанією та клієнтами. Вони допомагають швидко донести інформацію про продукти та послуги, полегшуючи вибір для споживачів. В англomовних текстах на тематику страхування використання піктограм стає все більш популярним, оскільки вони допомагають зосередити увагу читачів на ключових аспектах і полегшити сприйняття інформації. У статтях або брошурах часто використовують піктограми для позначення різних видів страхування: *Health Insurance*: піктограма зі стетоскопом; *Auto Insurance*: зображення автомобіля; *Home Insurance*: малюнок будинку з щитом.

У маркетингових матеріалах часто використовують комбінацію тексту і піктограм для вказівки на переваги: *Fast Claims*: піктограма з годинником або



стрілкою, що вказує на швидкість; *Affordable Rates*: символ гаманця або купону; *Worldwide Coverage*: малюнок глобуса.

В інструкціях або на сайтах компаній піктограми можуть зображати етапи подачі заявки на страхування: *Gather Documents*: піктограма з паперовим документом; *Submit Application*: символ комп'ютера або кнопки «Send»; *Get Approval*: зображення галочки або печатки.

Піктограми також можна використовувати для візуалізації вимог до страхування, що спрощує їх сприйняття: *Age Requirement*: малюнок з віком або календарем; *Health Status*: піктограма медичної картки.

У документах, що пояснюють ризики та виклики, піктограми можуть допомогти виділити важливі моменти: *Natural Disasters*: символ бурі або блискавки, *Pre-existing Conditions*: піктограма з медичним хрестом і знаком питання.

Проаналізуємо піктограми рисунку 2.31, де представлено шістнадцять піктограм, кожна з яких символізує різні аспекти страхування. Всі піктограми знаходяться в кольорових квадратах, що чергуються між відтінками оранжевого, синього та червоного. Бачимо, що в першому рядку представлено такі символи (зліва направо): щит, що символізує захист або покриття; сейф - вказує на фінансову безпеку або захист цінностей; парасолька - загальне страхове покриття; замок - символізує безпеку або конфіденційність.

У другому рядку: банкноти з крилами – як варіант, це означає страхування подорожей або фінансову свободу; автомобіль - страхування автомобіля, будинок - страхування житла; серце з пульсовою лінією - страхування здоров'я або життя. Третій рядок: кадуцей (медичний символ) асоціюється з медичними послугами або медичним страхуванням; чек-лист на планшеті - умови поліса або обробка заявок; портфель - страхування бізнесу або професійної відповідальності; фігура в краватці - представник страхових послуг, можливо, агент або брокер. Четвертий рядок: затоплений будинок - покриття від повеней у страхуванні майна, будинок у вогні - страхування від

пожеж, торнадо біля будинку - покриття від природних катастроф, таких як торнадо, фігура злодія - стосується страхування майна від крадіжок.



Рисунок 2.31 [81]

Використання піктограм в англомовних текстах на тему страхування підвищує зрозумілість та доступність інформації. Вони не лише привертають увагу, але й допомагають споживачам легше орієнтуватися в складних термінах і процесах, що, в свою чергу, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень.

Загалом, піктограми не лише роблять інформацію доступнішою, але й сприяють зменшенню стресу і невизначеності, пов'язаних з вибором страхового продукту. Це особливо важливо, коли йдеться про питання, пов'язані з фінансами та безпекою.

Використання великої кількості піктограм у масмедійних текстах, присвячених тематиці страхування, зумовлено прагненням передати значний обсяг інформації за допомогою мінімальної кількості як вербальних, так і невербальних знаків. У більшості проаналізованих текстах обов'язково наявна хоча б одна піктограма, а кількість піктографічних елементів у багатьох випадках може сягати тридцяти або навіть більше (Додаток А, рис. А 14).

Дослідження піктографічного матеріалу дало змогу виявити дві основні групи піктографічних елементів: ті, що використовують в поєднанні з текстом, та ті, які супроводжуються мінімальним текстовим відповідником. Щодо

першої групи, піктограми виконують роль допоміжного елемента для ефективнішого донесення потрібної інформації споживачу.

На рис. 2.32 бачимо, інфографіка актуалізує чотири основні типи страхування, які рекомендують мати кожній людині. Ключові піктограми та їх значення відіграють важливу роль у візуалізації складної інформації, роблячи її доступною та зрозумілою. У верхній частині зображений чоловік у костюмі, що тримає символ серця і документ із печаткою. Це символізує турботу та юридичну захищеність, яку надає страхування. Інфографіка добре структурує інформацію, використовуючи візуальні елементи для полегшення розуміння. Так, бачимо чоловіка у костюмі із знаком «червоного хреста» та пацієнт із загіпсованою ногою, а також піктограму двох автомобілів, що зіткнулися, із захисною плашечкою акцентує увагу на важливості страхування транспортних засобів, особливо з огляду на високі ризики аварій.

На рис. 2.33 бачимо, що піктограми виконують додаткову, підсилювальну роль до основного тексту, для швидшого та ефективнішого розуміння основної інформації. Такі піктограми, як: контакти, лупа та картка, спрощують донесення інформації, а вже традиційне зображення парасольки в центрі лише підсилює цей ефект.

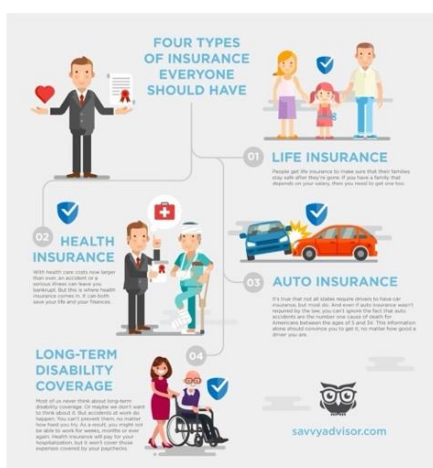


Рис. 2. 32 [64]



Рис. 2. 33 [79]

Щодо виокремленого другого типу піктограм, які супроводжують мінімальною кількістю тексту, то такі елементи слугують для полегшення сприйняття складного матеріалу та привернення уваги аудиторії.

На рис. 2. 34, в інфографіці акцентують увагу на ключових категоріях страхування, таких як медичне страхування, накопичення на пенсію, майнове страхування та страхування бізнесу. Зображення наочно демонструють ці теми: поруч із медичним страхуванням бачимо чоловіка з милицями та інвалідний візок, що символізує медичну підтримку, компенсації та реабілітацію. Пенсійне страхування ілюструється літніми людьми з тростинами, підкреслюючи безпеку на старості. Для майнового страхування показано будинок та автомобіль, що асоціюються із захистом власності, а бізнес-страхування символізоване портфелем та діаграмами, які засвідчують фінансову стабільність. Карта світу із позначками передає глобальний аспект страхових послуг, а кругова діаграма додає статистичного контексту, що дозволяє підкреслити важливість теми.



Рис. 2.34 [28]



Рис. 2. 35 [51]

Піктограми полегшують розуміння інформації навіть без текстового супроводу. Вони сприяють залученню споживача до певних дій формуючи довіру до послуг та підкреслюючи їхню важливість. Використання яскравих кольорів та зрозумілих символів робить матеріал легким для сприйняття, мотивуючи користувачів дізнатися більше про страхові продукти та їх переваги. Наприклад, на рис. 2.35 піктограми ілюструють види страхування, такі як сімейне життя, нерухомість, транспорт, здоров'я та внески. Візуальні елементи відображають їх сутність: родина під кольоровими кульками уособлює сімейне страхування, будинок - страхування нерухомості, літак - транспортне страхування.

Піктограми ефективно виконують свою функцію і є містком між страхувальною компанією і страхувальником, спрощуючи складні аспекти та роблячи інформативно доступнішою для аудиторії. Проаналізувавши значну кількість інфографічного матеріалу, нами було виявлено велику кількість повторювальних елементів, а саме: парасолька, яка символізує захист, адже це універсальний символ безпеки та покриття ризиків; присутність людини, що демонструє особистісний аспект страхування, орієнтацію на індивідуальні потреби клієнта. Також значна увага приділяється медичному страхуванню, зокрема використанню зображень серця з кардіограмою або хреста як символу медицини (рис. 2. 36, 2. 37).



Рис. 2.36 [48]



Рис. 2.37 [77]

Як зазначає Фурман О. М. вирізняють, так звану синонімію, як системне явище, що відображає парадигматичні зв'язки еквівалентності, яка властива графічному інвентарю аналізованих текстів [20, с.74]. Графічна синонімія є характерною рисою текстів малої форми, які ілюструють випадки страхування. Зокрема, один і той самий вид страхування часто представлений множинністю синонімічних піктограм. На прикладі, бачимо, що на великій кількості піктограм зображена рука, або дві, що «тримають» щит, що символізує захист та опору (рис. 2.38-2.40).



Рис. 2.38 [43]      Рис. 2.39 [76]      Рис. 2.40 [62]

Також для позначення та розпізнавання саме медичного страхування часто вдаються до зображення серця червоного кольору з кардіограмою. Це символізує здоров'я, життя і пульс, акцентуючи на медичних та життєвих аспектах, які можуть бути під захистом страхування. В свою чергу, щит символізує безпеку та захист, а галочка позначає схвалення чи гарантію. Це вказує на надійність страховки, яка забезпечує фінансову підтримку у разі медичних проблем або нещасних випадків (рис. 2.41-2.43).



Рис. 2.41 [44]      Рис. 2.42 [44]      Рис. 2.43 [45]

Отже, піктограми є важливими елементами сучасних англомовних текстів малої форми, присвячених темі страхування. Їх кількість, форма, розмір, колір та тематичне спрямування змінюються залежно від багатьох факторів. Поняття графічної синонімії, яке є відносно новим у лінгвістичних дослідженнях, підтверджує існування значної кількості знаків та систем знаків із різними формами вираження, але схожим змістовим наповненням.

## Висновки до розділу 2

Аналіз англомовних текстів малої форми у сфері страхування демонструє, наскільки важливим є використання різноманітних засобів вербального і невербального характеру для ефективної передачі інформації.

Тексти, що підлягають аналізу, мають різноманітні характеристики, такі як форма, структура і розташування елементів, що робить їх варіативними. Особливо слід підкреслити блокові та діаграмні типи інфографіки, які забезпечують наочне представлення переваг різних страхових продуктів. Це не

лише полегшує сприйняття інформації, але й сприяє зручному порівнянню варіантів

Багато заголовків в інфографіці починаються з запитань, що активізує цікавість читачів і допомагає їм усвідомити важливі аспекти страхування. Це особливо критично, оскільки багато людей можуть не усвідомлювати ризики, з якими вони стикаються, або потребу у страхуванні. Запитання стимулюють роздуми про фінансову безпеку, що робить інформацію ще актуальнішою та ціннішою.

Окрім цього, використання кольорів і шрифтів у заголовках відіграє важливу роль у виділенні основних моментів. Аналіз численних текстів малої форми свідчить, що популярними є жирні шрифти та яскраві кольори, які допомагають легше сприймати інформацію. Зокрема, домінування білого та синього кольорів, які часто асоціюються з безпекою і довірою, підсилює позитивне сприйняття страхових продуктів. Синій колір, як найулюбленіший у світі, відіграє вагомий роль у формуванні довіри до брендів.

«Парасольковий» тип страхування в текстах малої форми виконує важливу функцію, оскільки забезпечує доступне та структуроване подання складної інформації. Основні його принципи - зрозумілість, візуальна простота та логічне групування даних - сприяють швидкому орієнтуванню споживачів у розмаїтті страхових продуктів і послуг. Однією з особливостей такої інфографіки є здатність об'єднувати різні види страхування під єдиним «парасольковим» брендом. Це допомагає споживачам бачити зв'язки між продуктами та їх переваги, що в свою чергу сприяє кращому розумінню комплексних концепцій, таких як ризики та захист.

Додатково, використання кольорів, шрифтів і візуальних елементів дозволяє акцентувати увагу на найважливіших аспектах, що робить цю інформацію не лише зрозумілішою, а й привабливішою. «Парасолькова» інфографіка, завдяки своїй здатності до швидкого візуального сприйняття, активно залучає потенційних клієнтів, спонукаючи їх задуматися над необхідністю страхування та вибором оптимальних варіантів. Впровадження

цього виду інфографіки в комунікацію страхових компаній не лише підвищує їхню ефективність, але й зміцнює довіру та зацікавленість споживачів, що є критично важливим у конкурентному середовищі страхового ринку.

У цьому розділі особливу увагу також приділено застосуванню невербальних засобів в англомовних текстах малої форми присвячені тематиці страхування. Вони включають велику кількість піктографічних зображень, які виступають основними елементами, що сприяють спрощенню сприйняття вербального змісту. Таким чином, можна зробити висновок про існування двох типів піктограм: ті, які слугують доповненням до тексту і ті, які розміщені незалежно від тексту і його наявності, причому значна перевага надається останнім.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Тексти малої форми посідають важливе місце в сучасній комунікації, зокрема у сфері страхування. Їхнє використання сприяє швидкому обміну інформацією між учасниками страхового процесу, що особливо важливо в умовах цифровізації та зростання інформаційних продуктів. Короткі повідомлення, інформативні бланки, електронні листи та месенджери дозволяють швидко вирішувати питання, що постають під час надання страхових послуг. Проте, незважаючи на їх поширеність, ефективність та характеристики такі тексти залишаються недостатньо дослідженими.

Сучасні цифрові комунікаційні практики демонструють суттєві зміни, які роблять тексти малої форми критично важливими для швидкої та точної передачі інформації. Лінгвістичне вивчення таких текстів є актуальним не лише для підвищення їхньої ефективності, але й для вдосконалення страхових послуг, що, безумовно, сприяє покращенню загального досвіду клієнтів.

Історичний аспект розвитку страхування ілюструє зміни в комунікаційних стратегіях, які пройшли еволюцію від первісних малюнків і рукописів до сучасних текстів та інфографіки. Текст у цьому контексті є комунікативною одиницею, що має чітко визначену мету та відображає прагматичні наміри автора.

Цілісність і смислова завершеність тексту реалізуються через його структурно-смислову організацію, що включає семантичні, тематичні та формально-граматичні зв'язки. Це забезпечує чіткість та зрозумілість повідомлення, що є надзвичайно важливим у контексті страхування.

Використання текстів малої форми здатне суттєво покращити якість обслуговування клієнтів. Завдяки оперативності та лаконічності таких текстів, страхові компанії можуть швидше реагувати на запити споживачів, що підвищує загальний рівень задоволеності.

Зростаюча роль цифрових технологій вимагає від страхових компаній адаптації комунікаційних стратегій, що включає оптимізацію текстів для різних

платформ. Важливо враховувати, що успішна комунікація є основою довіри між компанією та клієнтом, тому тексти малої форми можуть стати основою для формування та підтримання цих відносин.

Тексти малої форми є невід'ємною частиною сучасної комунікації в страхуванні. Вони не лише полегшують обмін інформацією, але й формують сприйняття послуг. Це підкреслює необхідність подальшого вивчення лінгвістичних аспектів та ефективності таких текстів у контексті розвитку страхового бізнесу.

У рамках нашого дослідження ми зосередили увагу на англійськомовних текстах малої форми на тематику страхування, які є важливими інструментами комунікації, що характеризуються високою інформаційною щільністю, лаконічністю та виразністю. Ці тексти, що складаються з одного-двох речень або навіть однієї фрази, написані в невимушеному стилі, що включає розмовну лексику, акроніми та нестандартні аббревіатури, що робить їх доступними для широкого кола споживачів. Структура таких текстів може включати метадані, такі як дата створення або ім'я автора, що додає контексту до повідомлення.

Аналіз англійськомовних текстів малої форми в сфері страхування підкреслює критичну важливість вербальних і невербальних засобів для ефективної передачі інформації. Використання різноманітних характеристик текстів, таких як форма, структура та розташування елементів, робить їх високоваріативними та адаптивними. Зокрема, блокові та діаграмні типи інфографіки забезпечують наочне представлення переваг страхових продуктів, що спрощує сприйняття інформації. Це, в свою чергу, сприяє зручному порівнянню різних варіантів страхування, що є критично важливим для споживачів.

Запитання, що часто використовуються в заголовках, активізують зацікавленість читачів і допомагають їм усвідомити важливі аспекти страхування. Багато людей можуть не усвідомлювати ризики, з якими вони зіштовхуються, або їхню потребу в страхуванні. Ці запитання стимулюють роздуми про фінансову безпеку, роблячи інформацію актуальнішою та ціннішою.

Важливу роль у виділенні основних моментів відіграє використання кольорів і шрифтів у заголовках. Аналіз показує, що популярні жирні шрифти та яскраві кольори полегшують сприйняття інформації. Зокрема, домінування білого та синього кольорів, що асоціюються з безпекою і довірою, посилює позитивне сприйняття страхових продуктів. Синій колір, як найулюбленіший у світі, допомагає формувати довіру до брендів.

Крім того, нами було досліджено «парасольковий» тип страхування, що має ключове значення, оскільки забезпечує доступне і структуроване подання складної інформації. Принципи зрозумілості, візуальної простоти та логічного групування даних сприяють швидкому орієнтуванню споживачів у розмаїтті страхових продуктів. Однією з основних рис інфографіки є її здатність об'єднувати різні види страхування під єдиним «парасольковим» брендом. Це допомагає споживачам бачити зв'язки між продуктами і їхніми перевагами, що сприяє глибшому розумінню комплексних концепцій ризиків та захисту, а використання синіх та білих кольорів, шрифтів і візуальних елементів акцентує увагу на найважливіших аспектах, роблячи цю інформацію більш зрозумілою та привабливою.

«Парасолькова» інфографіка активно залучає потенційних клієнтів, спонукаючи їх задуматися над необхідністю страхування та вибором оптимальних варіантів. Впровадження такого виду інфографіки в комунікацію страхових компаній підвищує їхню ефективність, зміцнюючи довіру та зацікавленість споживачів. Такий підхід не лише оптимізує комунікаційні процеси, але й сприяє загальному прогресу в індустрії страхування. Зрештою, адаптація до сучасних комунікаційних практик забезпечить страховим компаніям конкурентну перевагу та допоможе залучити більше клієнтів. Важливість інфографіки в цій сфері не можна переоцінити, адже вона стає основним інструментом для залучення і утримання уваги споживачів.

Піктограми, як універсальні засоби комунікації та загальнозрозумілі орієнтири, використовувані представниками різних мовних спільнот, є ключовими складовими аналізованих текстів. У роботі встановлено дві основні

категорії піктограм: ті, що супроводжують текст і служать доповненням до нього, та ті, що “працюють” незалежно. У ході дослідження встановлено, що серед них переважає перший тип. Крім того, вони демонструють різноманітність за формою, розмірами, використанням спецефектів, кольоровою гамою та шрифтовими характеристиками.

Впровадження текстів малого формату в страхову діяльність суттєво підвищує ефективність обслуговування, зменшуючи час на роз’яснення та запобігаючи непорозумінням. Інфографіка не лише спрощує комунікаційні процеси, але й зміцнює довіру клієнтів, що є критично важливим у сфері, де взаємодія з клієнтами є основою бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРАСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агрес О., Грицина О., Синявська Л. Інноваційний розвиток страхової діяльності як один із методів зростання її ефективності. Аграрна економіка. 2022. Т. 15, № 1-2. С. 26-34.
2. Базилевич В.Д. Страхування: Підручник. К.: Знання. 2008. 1019 с.
3. Василенко Л., Тринчук В. Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу. Страхова справа. 2003. № 1(9). URL: <https://forinsurer.com/public/03/12/07/869> (дата звернення: 04.08.2024)
4. Вещицький А.С., Марчук Г.В. Інфографіка як засіб візуалізації. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2018. № 5. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/9-2.pdf> (дата звернення: 17.09.2024)
5. Дуденко О.В. Текстознавство: навчальний посібник для студентів-філологів вищих педагогічних навчальних закладів. Умань: ВПЦ «Візаві». 2017. 124 с.
6. Дьячкова Ю.М. Страхування. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. Київ. 2008. 240 с.
7. Забурмеха, Є.М. Страхова діяльність як об'єкт дослідження маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. № 6. т. 4. С. 173-177.
8. Завгородня Л. В. Текстознавство: навчально-методичні рекомендації до курсу. Черкаси: Брама-Україна. 2009. 84 с.
9. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 146-151. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/11/322-24.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).

10. Козуб Л. С. Особливості використання експресивних засобів у англійських текстах малої форми. Науковий вісник Національного Університету Біоресурсів і Природокористування України. 2017. №263. С. 208–215.

11. Макарук Л. Л. Мультиmodalна лінгвістика та її метамова (Multimodal Linguistics and its Metalanguage). *Philological Science and Education: Transformation and Development Vectors: Collective Monograph. Vol. 1. Riga, Latvia: "Baltija Publishing". 2021. P. 304–339.*

12. Макарук, Л. Л. Універсальність мультиmodalної лінгвістики. Сучасні тенденції фонетичних досліджень: збірник матеріалів IV Круглого столу з міжнародною участю (23 квітня 2020 р.). Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2020. С. 16-19.

13. Макарук, Л. Л. Типологія невербальних графічних засобів у газетному дискурсі. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. №7. с. 334–340.

14. Макарук Л.Л. Статус та роль піктограм у сучасному англійському комунікативному просторі. *East European Journal of Psycholinguistics. Lesya Ukrainka Eastern European National University. Lutsk. 2015. Volume 2. Number 1. P. 96-105.*

15. Панченко К.І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2013. Вип. 38. С. 213-214.

16. Петровська Н.М. Поняття тексту в сучасній лінгвістиці та прийоми роботи з іншомовним текстом. Філологічні студії: Зб. наук. пр. Луцьк. Волинський академічний дім. 2008. №1-2. С. 432-436.

17. Прокопчук О. Т. Управління рекламною діяльністю страхової організації. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавець «Сочинський М. М.», 2022. Вип. 100. Ч. 2: Економічні науки. С. 121-131.

18. Руда О. Л. Розвиток страхового ринку в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_2_21) (дата звернення: 19.08.2024)

19. Семенюк Т. П. Особливості функціонування піктографічних та ідеографічних засобів у німецькомовних рекламних текстах. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки. 2016. Кн. 1. С. 239-243.

20. Фурман О.М. Мультиmodalні засоби актуалізації превентива в текстах малої форми (на матеріалі англомовних ресурсів на тематику COVID-19) на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія. Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2024. 295 с.

21. Шпак В.К., Мустафа О.О., Бондар Т.І. Англійська для економістів і бізнесменів: Підручник. Вища школа. Київ. 2006. 223 с.

22. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color> (дата звернення: 11.11.2024)

23. Zhongyi Yu. Quantitative analysis of extreme risks in insurance and finance: Ph. D. (Doctor of Philosophy) thesis. University of Iowa. 2013. URL: <https://ir.uiowa.edu/etd/2422> (дата звернення: 12.11.2024).

24. Ellen J. All about microtext. A Working Definition and a Survey of Current Microtext Research within Artificial Intelligence and Natural Language Processing. Sciterpress (Science and Technology Publications, Lda.). 2011. P. 329–336.

25. Lester P. M. Visual Communication Images with Messages. Belmont, CA: Wadsowrth Publishing Company. 2006. 464 p.

26. Minguillon J., Lopez-Gordo M. A., Renedo-Criado D. A., Sanchez-Carrion M. J., Pelayo F. Blue lighting accelerates post-stress relaxation: Results of a preliminary study. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0186399> (дата звернення: 17.10.2024)

27. Yang J. What Is Umbrella Insurance. 2023. URL: <https://www.thebalancemoney.com/why-every-policyholder-needs-umbrella-insurance-2645466> (дата звернення: 24.10.2024).



## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

28. 123RF. URL: [https://www.123rf.com/photo\\_54635852\\_flat-style-thematic-health-insurance-retirement-infographics-concept-info-graphics-world-statistics.html](https://www.123rf.com/photo_54635852_flat-style-thematic-health-insurance-retirement-infographics-concept-info-graphics-world-statistics.html) (дата звернення 22.08.2024).
29. Adobe Stock. URL: <https://stock.adobe.com/images/insurance-type-and-variety-infographic-chart-icon-vector-illustration/175908099> (дата звернення 09.10.2024).
30. Adobe stock. URL: <https://stock.adobe.com/ru/images/insurance-concept-infographic-template-with-umbrella/67503638> (дата звернення 12.11.2024).
31. Amwins. URL: <https://www.amwins.com/products/silent-cyber-umbrella-policy-amwins> (дата звернення 04.11.2024).
32. Ashburnham Insurance Services. URL: <https://www.ashburnham-insurance.co.uk/blog/2021/08/8-tips-to-save-you-money-on-your-home-insurance-infographic> (дата звернення 19.09.2024).
33. Ashburnham Insurance Services. URL: <https://www.ashburnham-insurance.co.uk/blog/2020/09/6-tips-to-turbocharge-your-business-insurance-infographic/> (дата звернення 08.09.2024).
34. Ashburnham Insurance Services. URL: <https://www.ashburnham-insurance.co.uk/blog/2019/01/artificial-intelligence-in-the-insurance-sector-infographic/> (дата звернення 17.09.2024).
35. Bedel Financial. URL: <https://www.bedelfinancial.com/umbrella-insurance> (дата звернення 14.08.2024).
36. BlueCross BlueShield Kansas. URL: <https://blog.bcbsks.com/2015/06/17/infographic-can-i-enroll-in-new-health-insurance/> (дата звернення 21.09.2024).
37. Collidu. URL: <https://www.collidu.com/presentation-umbrella-insurance> (дата звернення 11.07.2024).
38. David Pope insurance. URL: <https://www.insurancecentermo.com/resources/blog/umbrella-insurance/> (дата звернення 18.07.2024).

39. Electrician courses 4u. URL: <https://electriciancourses4u.co.uk/useful-resources/electrician-insurance-requirements/> (дата звернення 23.09.2024)
40. ENVATO MARKET. URL: <https://graphicriver.net/item/insurance-banners-set-/13264974> (дата звернення 10.10.2024).
41. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/story.php/?story\\_fbid=513861691211752&id=100077637760932](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=513861691211752&id=100077637760932) (дата звернення 19.09.2024).
42. Fidelity. URL: <https://www.fidelity.com/viewpoints/wealth-management/do-you-need-umbrella-insurance> (дата звернення 04.07.2024).
43. Flaticon. URL: [https://www.flaticon.com/free-icon/insurance\\_4599163](https://www.flaticon.com/free-icon/insurance_4599163) (07.08.2024).
44. Flaticon. URL: [https://www.flaticon.com/free-icon/life-insurance\\_8833917](https://www.flaticon.com/free-icon/life-insurance_8833917) (09.08.2024).
45. Flaticon. URL: [https://www.flaticon.com/free-icon/life-insurance\\_1518715](https://www.flaticon.com/free-icon/life-insurance_1518715) (дата звернення 12.10.2024).
45. Freepik. URL: [https://www.freepik.com/free-vector/insurance-illustration-set\\_6169238.htm](https://www.freepik.com/free-vector/insurance-illustration-set_6169238.htm) (дата звернення 19.08.2024).
47. Freepik. URL: [https://www.freepik.com/free-vector/insurance-services-background\\_2875326.htm](https://www.freepik.com/free-vector/insurance-services-background_2875326.htm) (дата звернення 13.10.2024).
48. Freepik. URL: [https://www.freepik.com/free-vector/customer-getting-insurance-coverage-protection-using-smartphone-demand-insurance-online-policy-personalized-insurance-service-concept-pinkish-coral-bluevector-isolated-illustration\\_11663626.htm](https://www.freepik.com/free-vector/customer-getting-insurance-coverage-protection-using-smartphone-demand-insurance-online-policy-personalized-insurance-service-concept-pinkish-coral-bluevector-isolated-illustration_11663626.htm) (дата звернення 23.07.2024).
49. Freight Waves. URL: <https://www.freightwaves.com/news/daily-infographic-types-of-trailer-insurance/amp> (дата звернення 15.07.2024).
50. Home town insurance agency. <https://hometowninsuranceagency.com/hometown-blog/top-10-life-insurance-infographics> (дата звернення 11.07.2024).
51. Istock. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/векторні-зображення/плоский-стиль-страхових-послуг-тематична-інфографіка-концепції-gm687643776-126645149> (дата звернення 01.07.2024)
52. Index Insurance Forum. URL: <https://www.indexinsuranceforum.org/blog/infographic-index-insurance> (дата звернення 22.06.2024).
53. Infographic Plaza. URL: <https://infographicplaza.com/tips-to-buying-trip-insurance/> (дата звернення 01.09.2024).

54. Infografolio. URL: <https://infografolio.com/products/blue-marine-insurance-infographic-template> (дата звернення 29.07.2024).
55. Infografolio. URL: <https://infografolio.com/products/red-and-yellow-fire-insurance-infographic-template> (дата звернення 11.10.2024).
56. Infografolio. URL: <https://infografolio.com/products/life-insurance-infographic-template> (дата звернення 06.09.2024).
57. Insuropedia. URL: <https://securenow.in/insuropedia/buying-process-of-group-personal-accident-insurance-infographic/> (дата звернення 18.09.2024).
58. Pacific Prime Insurance. <https://www.pacificprime.sg/infographic-state-of-health-insurance-report-2020-2021/> (дата звернення 22.06.2024).
59. Pic monkey. URL: <https://www.picmonkey.com/p/GfW7FzzkE46?> (дата звернення 26.07.2024).
60. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/1337074878048263/> (дата звернення 29.06.2024).
61. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/729935052089236336/> (дата звернення 20.08.2024).
62. Pngtree. [https://pngtree.com/freepng/insurance-vector-icon\\_5275921.html](https://pngtree.com/freepng/insurance-vector-icon_5275921.html) (дата звернення 27.08.2024).
63. RM Financial Services. URL: <https://ermfinancialservices.ie/resource/what-is-included-in-all-in-one-office-insurance-infographic/> (дата звернення 25.06.2024)
64. Savvy Advisor. URL: <http://savvyadvisor.com/insurance/four-types-insurance-everybody-needs/> (дата звернення 13.07.2024).
65. Shutterstock. URL: <https://www.shutterstock.com/image-vector/insurance-infographics-cycle-template-4-paper-2254594661?> (дата звернення 22.08.2024).
66. Shadac. URL: <https://www.shadac.org/news/cost-cov-ESI-2022> (дата звернення 10.07.2024).
67. Sketch bubble. <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-motor-insurance.html> (дата звернення 11.07.2024).

68. Slide Share. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/top-10-reasons-why-people-need-long-term-care-updated/55813706> (дата звернення 15.08.2024).
69. Swiss Re. URL: <https://corporatesolutions.swissre.com/insights/knowledge/parametric-insurance-environment-of-uncertainty.html> (дата звернення 29.08.2024).
70. The agent insurance. <https://www.theagentinsurance.com/agent-guide-umbrella-insurance/> (дата звернення 10.10.2024).
71. The business Standart. <https://www.tbsnews.net/economy/stocks/bsec-looks-progressive-life-insurance-claims-remain-unsettled-502626> (дата звернення (08.07.2024).
72. The Catawba River Insurance Group. <https://thecrig.com/insurance-agency-blog/auto-insurance-101-comprehensive-vs-collision-insurance/> (дата звернення 18.08.2024).
73. The daily Star. <https://images.thedailystar.net/business/economy/news/life-insurance-penetration-halves-decade-3149641> (дата звернення 20.08.2024).
74. The Hanover . <https://www.hanover.com/resources/tips-individuals-and-businesses/prepare-now-learn-how/how-does-umbrella-policy-protect> (дата звернення 07.07.2024).
75. Turtlemint Pro. URL: <https://www.turtlemintpro.com/articles/infographics-5-basic-terms-related-to-motor-insurance/> (дата звернення 30.08.2024).
76. Uxwing. URL: <https://uxwing.com/person-insurance-icon/> (дата звернення 27.07.2024).
77. Vecteezy. URL: <https://www.vecteezy.com/vector-art/2127129-medical-insurance-concept-vector-illustration-healthcare-and-medical-service-medical-document-can-use-for-homepage-mobile-apps-web-banner-character-cartoon-illustration-flat-style> (дата звернення 22.09.2024).
78. Venngage. URL: <https://venngage.com/templates/infographics/5-health-insurance-tips-23b24229-9e4f-452b-ac55-4f06b94ea7d6> (дата звернення 03.09.2024).
79. Venngage. URL: <https://venngage.com/templates/infographics/insurance-claim-process-infographic-49e17d1e-5ed9-4756-9325-92d901a587f2> (дата звернення 11.10.2024).
80. Village insurance. URL: <https://www.villageinsurancedirect.com/infographic-what-is-pip/> (дата звернення 14.10.2024).
81. Vista. URL: <https://empowerwomen.create.vista.com/uk/unlimited/stock-vectors/65057791/stock-vector-set-of-insurance-icons/> (дата звернення 17.09.2024).

82. World Wide Specialty. URL: <https://www.wwspi.com/professional-liability-insurance-infographic/> (дата звернення 27.06.3024).

## ДОДАТКОВИЙ ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

**MOTOR INSURANCE**

Features of a Motor Insurance Policy

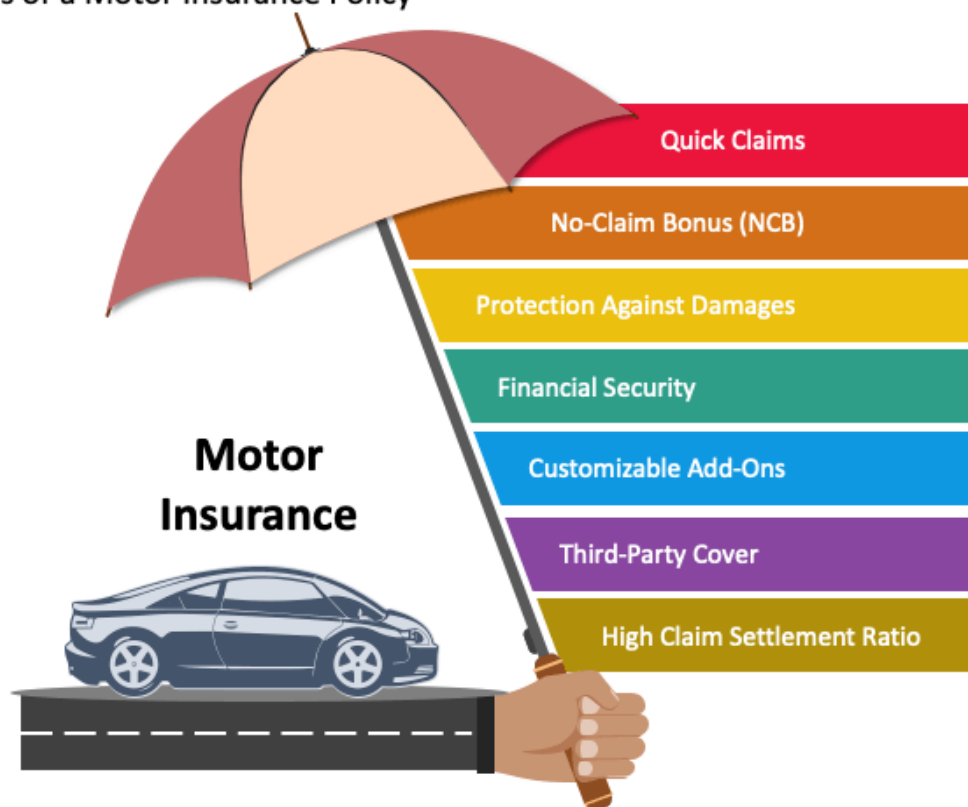


Рис. А 1 [67]

## UMBRELLA INSURANCE

Umbrella Policy Provides Excess Limits over all Policies



Рис. А 2 [37]

# CAN I ENROLL IN NEW HEALTH INSURANCE?



Рис. А 3 [36]



# 5 HEALTH INSURANCE TIPS

TO HELP SAVE TIME, COST & STRESS

- ## 1. READ YOUR BENEFIT BOOKLET



You should receive your benefit booklet by mail but you can also login to [Blue Connect](#) to read an online version. While this booklet is not a best seller like "Harry Potter," it is important that you take time to review the booklet and understand your benefits.
- ## 2. SIGN UP AND DOWNLOAD BLUE CONNECT MOBILE



[Blue Connect](#) and [Blue Connect Mobile](#) give you the information you need in the palm of your hand. You can review your coverage and claims, download your insurance card, review account details, contact customer service, search for doctors and more!
- ## 3. MAKE SURE YOUR DOCTORS ARE IN YOUR NETWORK



It is important to make sure you have a primary care doctor selected and that you set up annual checkups and other preventative care in advance.
- ## 4. LEARN MORE ABOUT YOUR PRESCRIPTION COVERAGE



If you are currently on medication or need some in the future, it is important to understand your prescription benefits which are explained in your benefits booklet.
- ## 5. UNDERSTAND YOUR EXPLANATION OF BENEFITS



After a doctor visit or procedure, we mail out an [Explanation of Benefits \(EOB\)](#). This is not a bill. It lists the cost of services with and without insurance. An EOB explains what you pay (your out-of-pocket cost) and what Blue Cross NC pays.


Understanding your insurance benefits will help you make the right decisions for you and your family. If you have questions about coverage or how to use your benefits, please contact Customer Service through [Blue Connect](#) or by using the number on the back of your insurance card.

SOURCE: <https://www.bcbs.com>

Рис. А 4 [78]

# FIRE INSURANCE







Is property insurance that provides coverage for loss or damage to a structure damaged or destroyed in a fire.



## TYPES OF FIRE INSURANCE

<p><b>1</b></p> <p><b>Floater policy</b></p> <p>Covers various assets at different locations.</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>Comprehensive policy</b></p> <p>Covers the insured against maximum.</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>Valued policy</b></p> <p>Is issued when the value of the asset cannot be ascertained.</p>
<p><b>4</b></p> <p><b>Specific policy</b></p> <p>A specified amount is fixed in advance for an asset.</p>	<p><b>5</b></p> <p><b>Replacement policy</b></p> <p>The insurer is obliged to replace the property destroyed by the fire.</p>	<p><b>6</b></p> <p><b>Average policy clause</b></p> <p>In the event of loss, the insured can claim up to the full amount of his policy.</p>

## COVERAGE FIRE INSURANCE

 <p>Fire</p>	 <p>Aircraft damage</p>	 <p>Bush fire</p>
 <p>landslide</p>	 <p>Riots and strikes</p>	 <p>Explosion</p>

infografolio.com

Рис. А 5 [55]



Рис. А 6 [65]

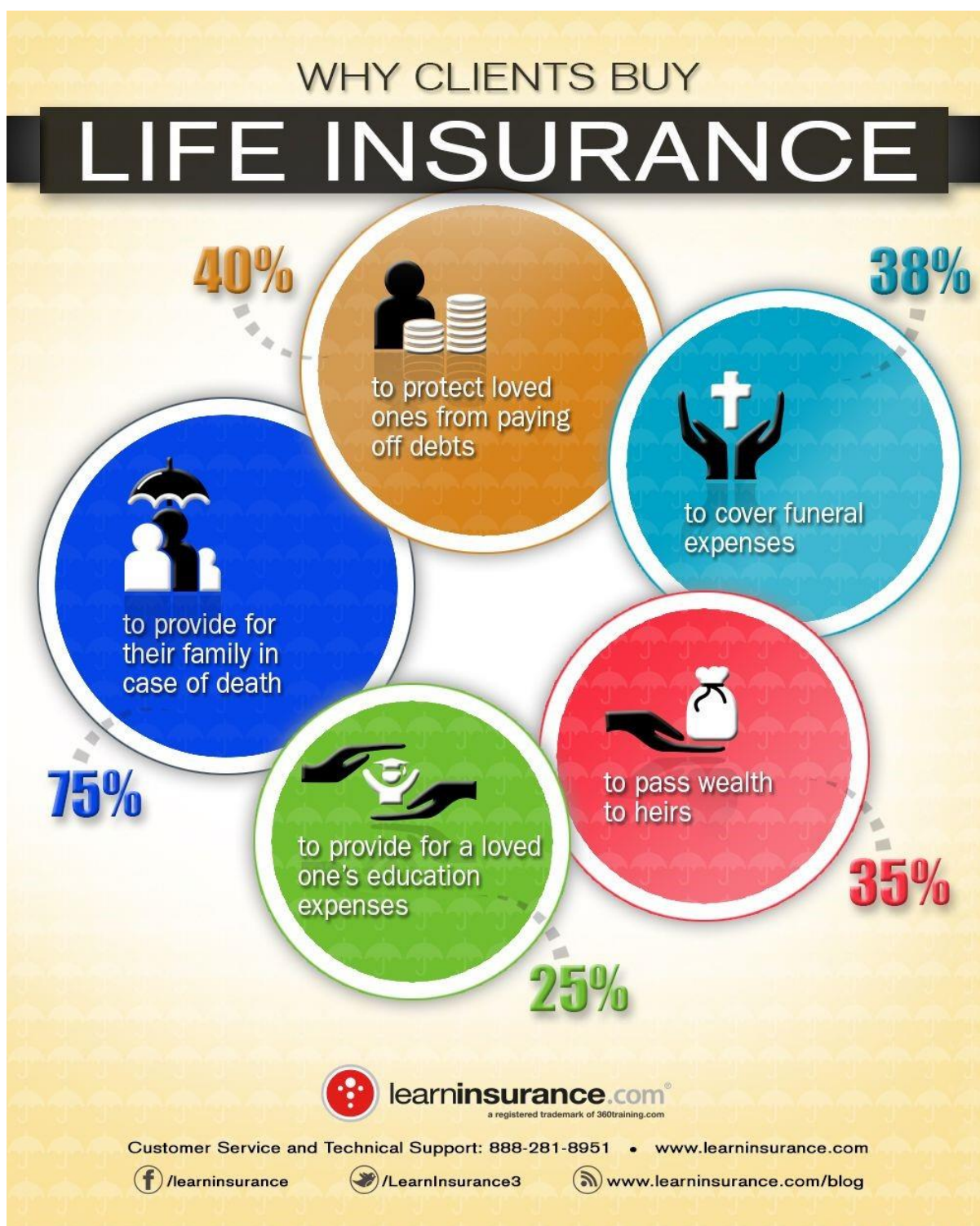


Рис. А 7 [59]



Рис. А 8 [57]

**01**  
Use An Insurance Broker

**02**  
Check All Insurance Documents

**03**  
Invest in Business Interruption Insurance

**04**  
Monitor the Policies As Your Business Grows

**05**  
Protect Personal Data

**06**  
Location Affects Costs

## 6 TIPS TO TURBOCHARGE YOUR BUSINESS INSURANCE

Insurance brokers, like Ashburnham Insurance, will help make sure that you buy the right insurance for your business that meets your individual needs.

Checking over your insurance documents is always a good idea to make sure there are no errors.

40% of businesses do not have enough business interruption insurance cover, also known as time loss, consequential loss and loss of profits insurance.

As your business grows, it is important to regularly review your business insurance policy, this will help you remain covered for the right things.

As a business owner, the right insurance policy will go a long way to helping you to respond to any data loss or breaches quickly and successfully.

Insurers adjust premiums according to the levels of risk associated with your geographical area based on past insurance claims.

**FOR MORE ADVICE CALL FREEPHONE 0800 1696137**

**ASHBURNHAM**  
INSURANCE SERVICES

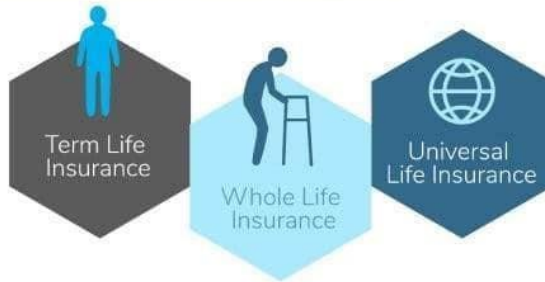
Рис. А 9 [33]

# LIFE INSURANCE



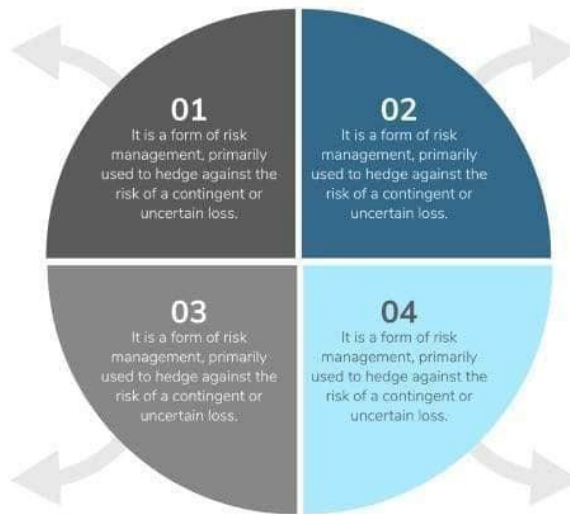
It is a form of risk management, primarily used to hedge against the risk of a contingent or uncertain loss.

## > Types of life insurance



It is a form of risk management, primarily used to hedge against the risk of a contingent or uncertain loss. It is a form of risk management, primarily used to hedge against the risk of a contingent or uncertain loss.

## > What's the best coverage for you?



## > Conclusion

It is a form of risk management, primarily used to hedge against the risk of a contingent or uncertain loss. It is a form of risk management, primarily used to hedge against the risk of a contingent or uncertain loss.



[@your.company](#) [/your.company](#) [@your.company](#)

Рис. А 10 [56]

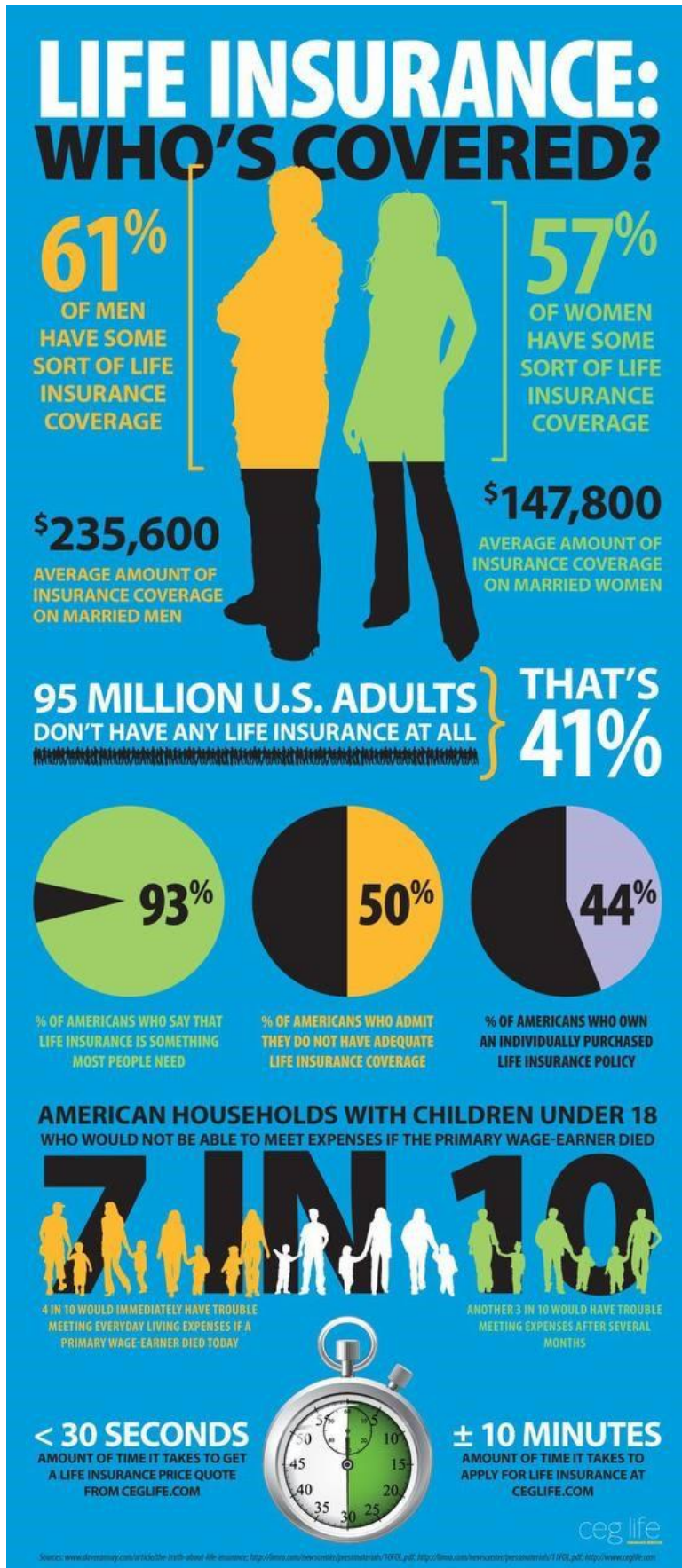


Рис. А 11 [61]





Рис. А 12 [34]

# AT WHAT COST?

## STATE VARIATION IN 2022 ESI PREMIUMS AND DEDUCTIBLES

New 2022 data from the Medical Expenditure Panel Survey-Insurance Component (MEPS-IC) provide a snapshot of the variation in costs associated with private-sector employer-sponsored health insurance coverage (ESI) plans at both the state and national levels. Data highlighted in this analysis are available on SHADAC's State Health Compare.

### STATE VS. NATIONAL ESI COSTS IN 2022

#### SINGLE PREMIUMS

- Significantly higher than national average
- Significantly lower than national average
- No statistically significant difference from national average



In 21 states and D.C., the average annual single coverage premium was significantly different from the national average of \$7,590. Among the states, average annual single premiums ranged from \$6,713 in Oklahoma to \$8,936 in New York.

#### FAMILY PREMIUMS

- Significantly higher than national average
- Significantly lower than national average
- No statistically significant difference from national average



In 22 states and D.C., the average annual family coverage premium was significantly different from the national average of \$21,931. Among the states, average annual family premiums ranged from \$19,003 in Oklahoma to \$25,892 in Alaska.

#### SINGLE DEDUCTIBLES

- Significantly higher than national average
- Significantly lower than national average
- No statistically significant difference from national average



In 17 states and D.C., the average individual deductible per employee enrolled with single coverage was significantly different from the national average of \$1,992. Among the states, average individual deductibles ranged from \$1,343 in D.C. to \$2,771 in Maine.

#### FAMILY DEDUCTIBLES

- Significantly higher than national average
- Significantly lower than national average
- No statistically significant difference from national average



In 15 states and D.C., the average family deductible per employee enrolled with family coverage was significantly different from the national average of \$3,811. Among the states, average family deductibles ranged from \$3,009 in D.C. to \$4,858 in South Dakota.

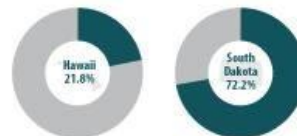
### HIGH-DEDUCTIBLE HEALTH PLANS IN 2022

#### NATIONAL RATE



**53.6%** of U.S. employees with ESI coverage were enrolled in a high-deductible health plan in 2022.

#### STATE VARIATION



Among the states, the percent of private-sector employees enrolled in high-deductible health plans ranged from 21.8% in Hawaii to 72.2% in South Dakota.

Notes: All changes shown in this infographic are statistically significant at the 95% confidence level. All references are to private-sector employers and employees. HDHP is defined as a plan that meets the minimum deductible amount required by the Internal Revenue Service (IRS) for Health Savings Account eligibility (e.g., \$1,400 for an individual and \$2,800 for a family in 2022).

Source: SHADAC analysis of the 2022 Medical Expenditure Panel Survey-Insurance Component.



Рис. А 13 [66]

World Wide Infographic

# PROFESSIONAL LIABILITY INSURANCE

Also known as **Errors and Omissions** (E&O) insurance

Protects against defense costs, **personal injury**, copyright infringement, and negligence.

Professional liability helps to **protect your business** against errors, actual or alleged, which occur while providing your professional services. (Hiscox)

Some common occupations that require professional **liability coverage** include doctors, lawyers, staffers, architects, and dentists. (Quiroga Law Office)

This coverage also extends worldwide and provides monetary damages from **claim payouts**.

**E&O covers your business** if the employee you assigned makes mistakes, is unsatisfactory, or is not what the employer expected. (Insureon)

Most companies will not contract with a staffing agency without the proper **insurance portfolio**.

**90% of companies** use a staffing service, increasing the need for insurance. (Frontline Source Group)

Professional liability does not cover **against fraudulent acts**. (Insureon)

Professional liability insurance is essential when working with **multiple partners and clients**.

**WORLD WIDE**  
Specialty Programs

[www.wwspl.com](http://www.wwspl.com)

Рис. 14 [82]

## АНОТАЦІЯ

Гаврилюк А. В. Кореляція вербальних та невербальних засобів в англомовних текстах малої форми на тематику страхування – на правах рукопису.

Магістерська робота за спеціальністю - 035 Філологія, освітньо-професійна програма «Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Роботу присвячено вербальним та невербальним засобам комунікації в текстах малої форми. Корпус англомовних ресурсів, що стосується тематики страхування, сформовано шляхом суцільної вибірки на основі електронних періодичних видань, вебсайтів страхових установ, центрів та спілок, громадських та адміністративних організацій.

Розглянуто важливість текстів малої форми на тематику страхування, з огляду на їхній вплив та взаємодію між клієнтами та страховими компаніями, а також оптимізацію процесів страхування.

Досліджено теоретико-методологічні аспекти розвитку текстів малої форми в контексті використання в різних сферах діяльності та виявленні їх кореляції крізь призму структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних та функційних параметрів.

В дослідженні акцентовано увагу на англомовних текстах малої форми на тематику страхування, що характеризуються лаконічністю і доступністю. Значну роль відведено використанню кольорів, шрифтів та піктограм, які полегшують сприйняття інформації та підвищують довіру до страхових продуктів. Розглянуто «парасольковий» тип страхування як спосіб структурованого представлення складних даних, що допомагає споживачам усвідомити свої потреби.

Доведено, що, вербальні та невербальні засоби комунікації в страхуванні не лише оптимізують процеси обслуговування, але й зміцнюють довіру між

компанією та клієнтом. Запропоновано використання ефективних комунікаційних стратегій, зокрема інфографіки, що є критично важливим елементом для конкурентного розвитку страхової індустрії.

Результати дослідження можуть слугувати основою для створення словників і граматик, присвячених знаковим системам, зокрема піктограмам. Висновки роботи можуть бути застосовані у викладанні дисциплін комунікативної лінгвістики, візуальної та мультимодальної лінгвістики, теорії мовної комунікації. Напрацювання стануть цінними для фахівців у галузі журналістики, страхування та інших сфер, сприяючи створенню інформативного та ефективного контенту у вигляді інфографіки.

**Ключові слова:** вербальні та невербальні засоби, текст малої форми, інфографіка, піктограми, страхування, страхувальник, «парасолькове страхування», страховий маркетинг.

## ABSTRACT

**Havryliuk A. V. Correlation of verbal and non-verbal methods in English-short texts on insurance**– Manuscript.

Master's Thesis in the field of Philology, Specialty – 035 “Philology”, Educational and Professional Program "Applied Linguistics: Translation and Computational Linguistics." Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2024.

This work focuses on verbal and non-verbal methods of communication in short texts. A corpus of English-language resources on insurance topics was compiled through a comprehensive sampling of electronic periodicals, websites of insurance institutions, centers, unions, public and administrative organizations.

The research emphasizes the importance of short texts on insurance topics, considering their impact on and interaction between clients and insurance companies, as well as their role in optimizing insurance processes.

Theoretical and methodological aspects of the development of short-form texts were studied, exploring their correlation through structural-semantic, communicative-pragmatic, and functional parameters in various fields of activity.

The study highlights English-language short texts on insurance topics, which are characterized by conciseness and accessibility. A significant focus is placed on the use of colors, fonts, and icons, which facilitate information perception and enhance trust in insurance products. The "umbrella" type of insurance is examined as a method of structuring complex data, assisting consumers in identifying their needs. It is proven that textual communication in insurance not only optimizes service processes but also strengthens trust between companies and clients. The study proposes the use of effective communication strategies, particularly infographics, which are critical for the competitive development of the insurance industry.

The results of the research may serve as a basis for creating dictionaries and grammars dedicated to symbolic systems, including pictograms. The conclusions can be applied in teaching disciplines such as communicative linguistics, visual and

multimodal linguistics, and the theory of linguistic communication. The findings will be valuable for professionals in journalism, insurance, and other fields, contributing to the creation of informative and efficient content in the form of infographics.

**Keywords:** verbal and non-verbal methods, short text, infographics, pictograms, insurance, insurer, "umbrella insurance," insurance marketing.

## ZUSAMMENFASSUNG

**Gavryliuk A. Corrélation des moyens verbaux et non verbaux dans les textes courts en anglais sur des sujets liés à l'assurance** – sur les droits du manuscrit.

Mémoire de master de la spécialité - 035 Philologie, programme éducatif et professionnel «Linguistique appliquée. Traduction et linguistique appliquée». Université nationale de Volynie de Lessia Ukrainka, Loutsk, 2024.

Le travail est consacré aux moyens de communication verbaux et non verbaux dans les textes de petite taille. Le corpus de ressources de langue anglaise relatives à l'assurance a été constitué au moyen d'un échantillonnage continu sur la base de périodiques électroniques, de sites web d'institutions, de centres et de syndicats d'assurance, d'organisations publiques et administratives.

Le travail examine l'importance des textes de petite taille sur des sujets liés à l'assurance, en tenant compte de leur impact et de l'interaction entre les clients et les compagnies d'assurance, ainsi que de l'optimisation des processus d'assurance.

Les aspects théoriques et méthodologiques de l'élaboration de textes de petite taille dans le contexte de leur utilisation dans divers domaines d'activité et l'identification de leur corrélation à travers le prisme des paramètres structurels-sémantiques, communicatifs-pragmatiques et fonctionnels sont étudiés.

L'étude se concentre sur des textes en anglais de petite taille sur l'assurance, qui se caractérisent par leur concision et leur accessibilité. Un rôle important est accordé à l'utilisation de couleurs, de polices et d'icônes qui facilitent la perception de l'information et augmentent la confiance dans les produits d'assurance. Le type d'assurance « parapluie » est considéré comme un moyen de présenter des données complexes d'une manière structurée qui aide les consommateurs à comprendre leurs besoins.

Il est prouvé que la communication textuelle dans le secteur de l'assurance permet non seulement d'optimiser les processus de service, mais aussi d'instaurer un climat de confiance entre l'entreprise et le client. L'utilisation de stratégies de



communicatio efficaces, en particulier les infographies, est proposée, ce qui constitue un élément essentiel pour le développement concurrentiel du secteur de l'assurance.

Les résultats de l'étude peuvent servir de base à la création de dictionnaires et de grammaires consacrés aux systèmes de signes, en particulier aux pictogrammes. Les conclusions de l'étude peuvent être appliquées à l'enseignement des disciplines de la linguistique communicative, de la linguistique visuelle et multimodale et de la théorie de la communication linguistique. Les résultats seront précieux pour les spécialistes du journalisme, des assurances et d'autres domaines, contribuant à la création d'un contenu informatif et efficace sous la forme d'infographies.

**Mots clés:** moyens verbaux et non verbaux, textes de petit taille, infographie, icônes, assurance, preneur d'assurance, assurance "parapluie", marketing de l'assurance.