

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Юрьева Д. А., Карпов М. Ю.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

maksimkarпов160@gmail.com

h.s.poison@yandex.ru

Рекламная коммуникация трактуется как процесс передачи информации от отправителя до получателя, где отправитель - это рекламодатель, а получатель потребитель. Рекламная коммуникация подразумевает использование различных средств выражения информации.

Средство выражения информации – это формы и свойства, которые потенциально могут сделать информацию выразительной или экспрессивной.

Какие же бывают средства выражения информации?

Средства выражения могут передать информацию на двух уровнях – вербальном и невербальном. Вербальная коммуникация – это передача информации, осуществляемая с помощью человеческой речи, причем как устной, так и письменной. Невербальная коммуникация – это передача сообщений или сигналов через невербальную платформу, такую как зрительный контакт, выражение лица, жесты, поза и расстояние между двумя людьми, то есть передача информации без использования речи.

В рамках исследования темы, рассмотрим невербальную коммуникацию в рекламной коммуникации поподробнее.

Итак, она включает в себя использование визуальных сигналов: язык жестов, расстояние и физические среды - внешний вид, касания и так далее.

Какие же функции выполняют средства выражения информации? Можно выделить следующие:

- экспрессивная функция – средства выражения информации позволяют не просто передать информацию, а выразить отношение источника к содержанию этой информации;
- выразительная функция – средства выражения придают сообщению особую окраску для выделения значения той или иной информации;
- смысловая функция – средства выражения позволяют заключить конкретный смысл, суть в сообщении;
- выделительная функция – средства выражения выделяют информацию среди многообразия источников;
- коммуникативная функция заключается в том, что средства выражения, так или иначе, используются для передачи информации между людьми [1, С. 67].

Теперь рассмотрим невербальные средства выражения информации на основе рекламной коммуникации. Так, невербальная коммуникация в рекламе – это передача информации без использования устной речи, и невербальными средствами выражения информации может являться изображение, шрифтовое выделение и цветовое выделение.

Может возникнуть вопрос: актуальны ли подобные средства в современной рекламе? Эффективно ли будет использовать невербальные средства выражения информации?

Особенность и сложность невербальных средств заключается в том, что они затрагивают сферу психологии в рекламе, оказывая влияние на сознание и подсознание человека. Поэтому, при правильном использовании невербальных средств можно увеличить эффективность рекламного сообщения в несколько раз. Рассмотрим изображение, шрифтовое и цветовое выделение.

Изображение – это набор визуальных образов, которые воспроизводят кого- или что-нибудь. Основная задача изображения, как невербального средства выражения, это, конечно же, передать информацию. Изображение, как отмечают многие специалисты в рекламе, достаточно эффективный способ передачи какого-либо сообщения, потому что подобный

других шрифтов), размера букв, их частоты написания и прочих выделений текста на письме(Рисунок 3).



Рисунок 3 – Выделение жирным шрифтом. Такая информация сразу бросается в глаза

Цветовое выделение предполагает выделение различных элементов рекламного сообщения (текст, брендовая составляющая и прочее) цветом. Цвет способен привлекать внимание и передавать определенное значение. Так, например, черный цвет с золотом означает дороговизну и престиж (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Выделение цветом элементов изображения

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет и шрифт определенным образом влияет на восприятие человеком информации.

Таким образом, использование различных невербальных средств выражения информации могут потенциально увеличить результативность рекламы, сделать её более привлекательной и запоминающейся.

Список использованных источников

1. Бодалёва, А.А. Коммуникация. Общение. Психология общения. / А.А. Бодалёва. - М.: Изд-во «Когито-Центр», 2015. – 144 с.
2. Прокопенко, В. Т., Психология зрительного восприятия; учебное пособие / В.Т. Прокопенко, В. А. Трофимов, Л.П. Шарок. - СПб: СПбГУИТМО, 2006. – 73 с.