

П. Милто

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ И ВИДЕОРЕКЛАМЕ

В современном мире огромное значение имеет реклама. Реклама в широком смысле – это оповещение различными способами для создания широкой известности или привлечения внимания потребителей (С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова).

При создании рекламы важно правильно использовать язык и уметь манипулировать при помощи речи, чтобы продать товар. «Современная реклама использует язык во всех его значениях: язык как “система звуковых, словарных и грамматических средств”, как «совокупность средств выражения в словесном творчестве, основанных на звуковой, словарной системе», и как «система знаков (звуков, жестов), передающих информацию» (Ромат Е., Сендеров Д). Поэтому необходимо понимать, что рекламный текст – это

весьма гибкое органичное единство. В качестве «приманки» зрителей выступают вербальные и невербальные средства, а также и само их соотношение.

Вербальные средства используют в качестве инструментов язык и речь, под которыми понимается система фонетических знаков, включающая лексический и синтаксический принципы (Станишевская Ж.). Например, в рекламных текстах используют личные или притяжательные местоимения (*I can, WE WILL. Idol. Lancome*), риторический вопрос (*What's stopping you?*) реклама YSL), повелительное наклонение в рекламе DOVE *Let's Change Beauty*, лексический повтор в рекламе Kavin Klein *I love his originality, I love her wisdom, I love his confidence* и многое другое. Все эти морфологические и синтаксические средства вызывают эмоциональную реакцию и выводят на прямой контакт со зрителем. Невербальные средства – это общение без слов, а при помощи языка тела (позы, мимика, жесты, положение глаз). Невербальная часть рекламы способна произвести впечатление еще до восприятия текстовой информации, вызвать определенные эмоции или создать неповторимый образ (Савина Н. А.). Например, печатная реклама Kerastase по уходу за волосами нацелена на визуальное восприятие. Первое, что бросается в глаза, – это девушки с шикарными волосами, и сразу понятно, чему посвящена реклама, даже не читая текст. Или видеореклама Расо Rabanne, которая основана на тактильности, визуальном контакте и позах без каких либо слов.

Чтобы создать успешную рекламу, нужно быть компетентным во многих сферах. Грамотно составленные тексты, которые цепляют и вызывают приятные ассоциации, делают рекламу запоминающейся. Невербальное сопровождение подтверждает убедительность рекламы и делает ее уникальной. Поэтому при составлении рекламы нужно учитывать каждый элемент вербальной и невербальной природы, так как они работают исключительно в комплексе.