

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила Шаторенко А.П. 21.05.18
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
И.О. Никулин 21.05.18
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
И.О. Никулин 21.05.18
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Невербальная коммуникация и её специфика.	6
1.1 Физиологические и культурно-специфические основы невербальной коммуникации	6
1.2 Невербальные элементы коммуникации.....	9
1.3 Паравербальная коммуникация	19
2 Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы.....	21
2.1 Невербальный функционализм в рекламе	21
2.2 Невербальные элементы в рекламе	22
Заключение	26
Список использованных источников	28

ВВЕДЕНИЕ

Современный человек ведет социальный образ жизни, поэтому его невозможно представить без общения и вне общества. Важно умение наладить контакт с собеседником, так как от этого зависит достижение какого-либо результата, а это и есть цель любой коммуникации (получение информации, удовлетворение психической потребности в общении, побуждение собеседника к действию и т.д.). Коммуникация – в широком смысле обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Знание законов эффективного общения несомненно облегчают взаимодействие между людьми, но по последним исследованиям ученых на долю общения посредством слов приходится всего лишь около 35%, когда остальные 65% составляют невербальные элементы коммуникации. Невербальная коммуникация (от лат. *verbalis* – устный и лат. *communicatio* – общаться) – поведение, сигнализирующее о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях общающихся индивидов. Это мимика, жесты, поза, одежда, прическа, окружающие предметы. Умение видеть и анализировать подобного рода элементы поведения способствует достижению более высокой степени взаимного понимания.

Степень разработанности данной темы недостаточная, потому что мы живем ввремя, когда общество все больше информатизируется, развиваются телекоммуникационные структуры, все больше появляется рекламы. Вместе с этими процессами меняются и способы вербальной и невербальной коммуникации.

Актуальность темы данной курсовой работы «Невербальные элементы в коммуникациях» определяется тем, что она нацелена на получение знаний о невербальных элементах и невербальном взаимодействии между людьми в целом. Недостаток знаний о данной теме возник вследствие недостаточного внимания к этой проблеме. А для профессии, связанной с созданием рекламы

это важно вдвойне, потому что умение правильно применить тот или иной невербальный прием, а также способность грамотно расставлять акценты на элементах в рекламе, способствует повышению манипулятивного воздействия на аудиторию.

Целью данной курсовой работы является раскрытие сущности невербальной коммуникации и её элементов в контексте рекламных акций, видеороликов и рекламы в целом.

Объектом работы является коммуникация как процесс.

Предметом курсовой работы являются элементы невербальной коммуникации.

Опираясь на цель данной работы, можно выделить следующие задачи:

- Изучить теорию, разработанную учеными работающими с этой темой;
- Сделать анализ и изложить значение основных элементов невербальной коммуникации;
- Раскрыть сущность невербальной коммуникации;
- Доказать на примерах использование невербальных элементов коммуникации как выразительных средств рекламы;
- Показать актуальность данной темы.

Проблему невербальных элементов коммуникации изучало большое количество ученых. В данной курсовой работе, для пополнения теоретической базы знаний, по представленной теме нами были наиболее подробно рассмотрены труды следующих ученых:

- Биркенбил В. «Язык интонации, мимики, жестов» [1];
- Бороздина Г.В. «Психология делового общения» [2];
- Винокур Т.Г. «Говорящий и слушающий» [3];
- Горелов И.Н. «Невербальные компоненты коммуникации» [4];
- Кнапп М.Л. «Невербальные коммуникации» [5];
- Конецкая В.П. «Социология коммуникации» [6];

- Лабунская В.А. «Невербальное поведение», «Экспрессия человека» [8];
- Леонтьев А.А. «Психология общения» [11];
- Морозов В.П. «Искусство и наука общения: невербальная коммуникация» [13];
- Холл. Э. «Как понять иностранца без слов» [22].

Новизна работы состоит в том, что с помощью изучения данной темы можно будет получить достаточные знания для работы с невербальной коммуникацией при создании рекламы и уметь анализировать, интерпретировать, невербальные элементы коммуникации.

Практическая значимость курсовой работы состоит в том, что проведенные исследования невербальной коммуникации в рекламе позволяют получить эмпирическую базу примеров использования невербальных элементов специалистами по рекламе для получения опыта их применения, а также недопущения ошибок, связанных с неправильным использованием.

Методологическая основа исследования – анализ теории в научной литературе, анализ опыта ученых работавших в данной области науки, анализ эффективности применения невербальной коммуникации в рекламе.

Структура данной научной курсовой работы отражает логику исследования, состоит из: введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и списка использованных источников, состоящего из 25 наименований.

В первой главе нами будет рассматриваться теория невербальных элементов в коммуникации, а во второй главе практическое применение невербальных средств в рекламе.

1 Невербальная коммуникация и её специфика

1.1 Физиологические и культурно-специфические основы невербальной коммуникации

Невербальная коммуникация почетно занимает место древнейшей формы взаимодействия людей. Невербальные средства использовались раньше, чем язык, потому что они не требовали высокого уровня развитости человеческого сознания. И были устойчивыми и эффективными в первоначальных функциях. Кроме того, имели ряд своих преимуществ: лучшая воспринимаемость, более сильное воздействие на адресата, передача таких эмоций и чувств, которые невозможно было передать с помощью неразвитой речи [3].

Ученные, специализирующиеся на коммуникациях, подсчитали, что современные люди в день произносят приблизительно 30 тысяч слов. Но зачастую речевое общение сопровождается невербальными элементами общения, помогающими лучше понять речевой текст [3].

Любые коммуникационные взаимодействия эффективны тогда, когда человек умеет понимать не только слова, но и правильно интерпретировать визуальную информацию: жесты партнера, его взгляд, позу, телодвижение, мимику, дистанцию, темп и тембр речи. Язык – самый популярный и эффективный инструмент для общения людей. Но наряду с ним существует довольно большое количество способов передачи информации, которые ученые объединили понятием «невербальная коммуникация». Следовательно, невербальная коммуникация – это определенный вид взаимодействия, происходящий без использования слов.

Знание и умение правильно применить подобного рода элементы поведения человека, может дать рекламщику в руки сильный инструмент воздействия на аудиторию. Либо способность предотвратить негативный результат неправильного использования невербальных элементов в рекламе.

Невербальная коммуникация – обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпретация. Она возможна потому, что за всеми символами и знаками в каждой культуре закреплено определенное значение, понятное окружающим. Правда, в случае необходимости им легко придать смысл, понятный лишь нескольким посвященным. Например, покашливание может стать сигналом, предупреждающим о появлении постороннего [10].

С помощью невербальных средств мы узнаем об отношении коммуникантов друг к другу, а именно о их типе отношений, и о динамике их взаимоотношений. Существует несколько типов отношений:

- доминирование или зависимость;
- расположенность или нерасположенность.

По невербальным знакам можно также понять и то, как люди относятся к ситуации: насколько они комфортно чувствуют себя в ней, интересно ли им общение или они хотят поскорее выйти из нее [6].

Свои мысли, чувства и эмоции люди наиболее точно выражают при помощи невербальных элементов. Но в разных культурах тем или иным знакам придается разное значение, в этом и заключается специфика невербальной коммуникации [3]. Это особенно актуально для специалистов, создающих рекламу, так как неправильное использование невербальных элементов для рекламы в другой стране или другом регионе может оскорбить людей. Для общения с людьми других культур или национальностей, необходимо знать и понимать невербальные формы общения, присущие данной культуре [7].

Ученные пришли к выводу о том, что в основу невербальной коммуникации составляют два источника – биологический (врожденный) и социальный (приобретенный). Среди врожденных элементов можно выделить: мимику, жесты, телодвижения. Они служат сигналами для получения ответной реакции. Другим доказательством биологического происхождения некоторых невербальных элементов служит трудность их

контролировать. Человеку сложно сдерживать, например, улыбку и практически невозможно – покраснение лица, расширение зрачков. В ходе эволюционных процессов сигналы эмоций сильно изменились. Улыбка – это сегодня один из самых известных знаков хорошего эмоционального состояния, но считается, что она произошла от простого животного оскала агрессии. Животные отводят взгляд в знак умиротворения, если не желают схватки, у человека – это знак нежелания поддерживать контакт [1].

Правила и основы социальной коммуникации, как считают этологи, человек получает в ходе процессов инкультурации и социализации. Такие нормы могут иметь общенациональный или этнический характер. Например, в Европе обычно здороваются, пожимая руку, а в Индии складывают обе руки перед грудью и делают небольшой поклон. Этнические особенности обязательно надо изучить рекламщику перед созданием рекламного проекта. Символы, или знаки, настолько значимы в менеджменте, маркетинге и рекламе, что существует специальная сфера знаний – символичный менеджмент [10]. Различные культуры имеют различные символы для коммуникации значений. Ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам, могут вызвать серьезные проблемы. Вот несколько простых примеров неудачного подхода маркетологов к аспекту невербальной коммуникации.

– производитель продуктов для развлечений в воде понес потери в Малайзии, потому что доминирующий цвет компании – зеленый – ассоциировался с джунглями и болезнью;

– ведущий американский производитель мячей для гольфа был сильно разочарован в своей попытке проникнуть на японский рынок. Его ошибкой была упаковка мячей для гольфа в пачки по четыре шара. Оказалось, четыре – это символ смерти в Японии.

Существуют не только, понятные во всех культурах, универсальные знаки, но и так называемые специфические сигналы, используемые только одной культурой.

На основе признаков намеренности или ненамеренности, ученые выделяют следующие типы невербальной коммуникации:

– поведенческие знаки – предполагают знаки физиологических реакций.

Например, потоотделение от волнения, дрожь от холода;

– ненамеренные знаки – проявляются в связи с привычками человека.

Например, почесывание носа, покусывание или облизывание губ;

– коммуникативные знаки – передают информацию в процессе коммуникативного взаимодействия [8].

Делая вывод о физиологических и культурно-специфических основах невербальной коммуникации, следует отметить, что использование невербальных элементов в коммуникациях происходит спонтанно и зачастую не поддается контролю. А их использование в рекламе и маркетинге требует очень внимательного подхода и изучения физиологических и культурно-специфических особенностей невербальной коммуникации в контексте данной культуры [3; 5].

1.2 Невербальные элементы коммуникации

Совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения, называется кинесикой. Это понятие используется при изучении общения посредством движений тела. Кин – это мельчайшая единица человеческого поведения. Элементами кинесики являются жесты, мимика, позы и взгляды, считывая которые, человек интерпретирует сообщения. Часть элементов кинесики имеет физиологическое происхождение, например, потягивание или

зевота, а часть имеет социокультурное происхождение, например, сжатый кулак [4].

Жесты – это различного рода движения тела, рук или кистей рук, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие отношение человека непосредственно к собеседнику к какому-то событию, другому лицу, какому-либо предмету, свидетельствующие о желаниях и состоянии человека. Ученные выделяют произвольные и произвольные жесты. Так называемые физиологичные жесты – адаптеры ориентированы на себя или на использование физических объектов [9]. Например, когда человек потирает руки или вертит карандаш в руке). Однако другая, большая часть символов является культурно обусловленной. Среди них выделяют:

- иллюстраторы – описательно-изобразительные и выразительные жесты, с помощью которых говорящий более глубоко раскрывает смысл своего сообщения. Например, иллюстраторы часто имеют свойство усиливаться пропорционально усилению энтузиазма говорящего;

- конвенциональные жесты, или эмблемы. При приветствии или прощании, приглашении, запрещении, оскорблении и т.п. человек использует такие жесты, которые в свою очередь могут быть прямо интерпретированы в слова. Чаще всего употребляются сознательно и являются условными движениями. Их используют вместо слов, которые неловко высказать вслух. Поэтому все неприличные жесты тоже относятся к этому типу;

- модальные жесты – жесты неудовольствия, восторга, удивления одобрения, иронии, незнания, неуверенности, недоверия, страдания, сосредоточенности, раздумья, растерянности, смятения, разочарования, отвращения, радости, подавленности. С помощью этих жестов люди выражают эмоциональную оценку и свое состояние по отношению к предметам и людям и являются сигналами состояния активности субъекта в ходе коммуникации.

Таким образом, культурная обусловленность всех этих жестов предполагает возможное использование одного и того же знака в разных культурах в различных вариациях. Так, например, если мы говорим о себе и показываем при этом пальцем на свою грудь, то это кажется японцам странным жестом, так как в таких случаях они прикасаются к носу. Такая особенность осложняет межкультурные коммуникации и очень часто создает рекламщикам проблемы [4].

Для выражения желания закончить или начать разговор также могут использоваться телодвижения. Например, в европейской культуре свидетельствами нежелания продолжать разговор могут быть такие признаки как: частое кивание головой, касание обеими ногами пола и прекращение зрительного контакта между собеседниками.

Ошибочное использование жестов может привести к серьезным проблемам. Так, хорошо известен пример, когда один американский политик посетил Латинскую Америку. Выступая, он постоянно подчеркивал, что США хотят оказать помощь этой стране, демонстрировал свое дружелюбие и расположение окружающим. Но его поездка окончилась провалом. Его самой большой ошибкой было то, что, сходя с трапа самолета, он продемонстрировал известный американский жест «ОК», не подозревая о том, что в Латинской Америке это очень неприличный жест.

Мимика возникает в следствии мимических реакций. Её развитие обусловлено возможностью человека управлять каждым мускулом своего лица. Люди имеют возможность сдерживать свои эмоции. Поэтому при общении с собеседником важно следить за согласованностью мимических выражений и словесных высказываний. Такое явление достаточно просто заметить. Когда несогласованность становится достаточно сильной, это сразу бросается в глаза даже неопытному человеку.

Усиление эмоций, как правило, сопровождается большей выразительностью мимики. Точность в соответствии с характером и

содержанием коммуникации возрастает. Но мы можем также искусственно усиливать выразительность мимики. Например, показать более огорченные эмоции, чем это есть на самом деле, чтобы получить больше сочувствия или жалости. Различные формы проявления человеческих эмоций часто имеют специфический характер [11]. Эта проблема особенно актуальна для представителей направления «Рекламы и связей с общественностью». В их работе зачастую возникают ситуации недопонимания с аудиторией из-за неправильного использования мимических сигналов в регионах с другой культурой. Представителю пресс-службы необходимо учитывать особенности невербальной коммуникации для подготовки выступления, а рекламщику надо правильно использовать мимику в рекламных роликах. Так проблема может возникнуть даже в использовании смеха. Смех во всех западных странах ассоциируется с шуткой и радостью, а в Японии смех является признаком смущения и неуверенности, и поэтому иногда возникают ситуации непонимания.

Глаза также могут выражать чувства и эмоции человека. Использование движения глаз и зрительный контакт в процессе коммуникации изучает окулистика. Визуальный контакт или его отсутствие в процессе общения может обозначать то или иное желание человека [2]. Например, отсутствие визуального контакта зачастую является признаком нежелания продолжать беседу, а наоборот долгий зрительный контакт к представителю противоположного пола может говорить о наличии симпатии у человека к собеседнику. Вместе с тем долгий визуальный контакт вызывает раздражение и беспокойство. Мы воспринимаем его как угрозу и стремление доминировать. Ученые занимающиеся проблемами окулистика подсчитали, что человек без дискомфорта способен воспринимать чужой взгляд не более трех секунд [6].

Тем не менее в европейской культуре отсутствие прямого взгляда при общении считается плохим признаком. Такое поведение человека окружающие, как правило, принимают за неискреннее. Такому человеку

скорее всего не будут доверять или будут ставить его слова под сомнение. Доказано, что уверенные в себе люди доминирующего типа вступают в зрительные контакты чаще.

Но окулистика также, как и другие элементы кинесики и невербальной коммуникации в целом, подвержена культурно специфическому влиянию. Мы уже разобрали, что в европейской культуре продолжительный контакт является признаком искренности в беседе. Но вот в Азии, как правило, женщинам не положено смотреть в глаза другим людям, особенно незнакомым мужчинам. Также не принято смотреть подчиненному в глаза человеку, который занимает должность начальника. Объясняется все это тем, что в азиатской культуре формой выражения уважения к человеку является запрещение смотреть на него. Подмигивания тоже очень важно учитывать при создании рекламы. Например, если в рекламе, созданной для Индии или Таиланда, будет подмигивание зрителю – это может вызвать недовольства аудитории, так как в этих странах подмигивания являются оскорблением.

Следующим важным аспектом кинесики считается поза. Поза – это положение человеческого тела и движения, которые принимает человек в процессе коммуникации. Поза также является одним из самых сложно контролируемых форм невербальной коммуникации [2]. С помощью поз можно понять, как человек себя чувствует: уверенно или неуверенно, а также можно сделать вывод о его желании вести разговор.

Существует около тысячи положений тела человека. Ученные коммуникативисты выделяют, как правило, три группы поз:

– доминирование или зависимость. Доминирование проявляется, например, в занятии положения сидя, когда одна нога расположена на другой и при этом образуется треугольник. Зависимость, наоборот, в неуверенных позах: сутулость, взгляд снизу вверх;

– противостояние или гармония. Противостояние проявляется в сжатых кулаках, а гармоничная поза всегда открыта, свободна и синхронизирована с позой собеседника;

– открытость или закрытость для контакта. Закрытые для общения люди, скрещивают руки на груди, скрещивают пальцы рук, сидят в позе «нога на ногу». При готовности к общению человек улыбается, голова и тело повернуты к партнеру, туловище наклонено вперед [2].

С позой тесно связана походка человека. Характер походки может сказать нам как человек себя физически чувствует, может указать на возраст, на его эмоциональное состояние. Ритм, скорость, длина шага, степень напряженности, положение верхней части туловища и головы, сопроводительные движения рук, положение носков ноги являются важнейшими факторами походки человека [1]. Эти параметры формируют разные типы походки. Выделяют следующие самые популярные типы:

- ровная;
- тяжелая;
- плавная;
- уверенная;
- твердая;
- виноватая.

Надменность и высокомерие определяется походкой с гордо выпрямленной спиной. Воодушевленное и радостное состояние человека выражает, как правило, ритмичная походка. Признаком целеустремленности, предприимчивости является походка размашистыми большими шагами. Если при ходьбе раскачивается верхняя часть туловища и активно двигаются руки, то это служит верным признаком того, что человек находится во власти своих переживаний и не желает поддаваться чьему-либо влиянию. Об аккуратности и осторожности человека может говорить то, что он передвигается

маленькими шагами, неспеша. И, наконец, волочащаяся, медленная походка говорит или о плохом настроении, или об отсутствии заинтересованности

Манера одеваться тоже является одним из элементов кинесики. Здесь стоит отметить, что этот элемент полностью обусловлен специфическими особенностями той или иной культуры. В каждой культуре есть модели одежды, способные сообщить нам о социальном статусе человека. Здесь нет строгих правил, с помощью которых возможно точно определять значение того или иного образа, необходимо изучать культурные особенности каждого общества, в котором будет создаваться реклама или публичное выступление [5; 7].

Иногда по одежде можно узнать о событиях, произошедших в жизни человека, например свадьба или похороны. Одежда может указывать и на профессию владельца. С помощью правильно подобранной одежды можно затеряться в толпе, если это необходимо или наоборот выгодно выделяться среди конкурентов и привлекать внимание аудитории на презентации товара.

Такесика – это область психологии, занимающаяся изучением невербального общения людей с помощью тактильного поведения: похлопываний, рукопожатий, поцелуев, ударов и т.д. [7]. Разные прикосновения способны придавать процессу коммуникации разный смысл и результат. Направление науки, изучающее эту проблему и называется такесикой.

Люди прикасаются к друг другу с разной целью и разными способами. Ученные разделили тактильное поведение по цели и характеру на четыре типа:

- профессиональные;
- дружеские;
- ритуальные;
- любовные.

Человек использует прикосновения для усиления или ослабления процесса коммуникации. В такесике наиболее важными факторами является

принадлежность человека к той или иной культуре, пол, статус, возраст, тип личности.

В каждой культуре существуют свои правила тактильного поведения, которые регулируются традициями и обычаями данной культуры, и принадлежностью взаимодействующих людей к тому или иному полу. Мужчины и женщины могут играть разную роль в разных культурах. В некоторых культурах запрещается прикосновение мужчины к мужчине, но не ограничивается прикосновение женщины к женщине. В других культурах запрещается женщинам прикасаться к мужчинам, хотя мужчинам традиционно позволено прикасаться к женщинам при общении. В разных культурах прикосновения также могут быть распространены или вообще отсутствовать. Первые называют контактными, вторые дистантными. К контактными принято относить: латиноамериканские, восточные, южно-европейские культуры. Так, арабы, евреи, жители Восточной Европы и средиземноморских стран используют прикосновения при общении довольно активно. К дистантным, низкоконтактным культурам относятся: североамериканцы, азиаты и жители Северной Европы [9; 10].

Таким образом, умелое и грамотное использование прикосновений может значительно облегчить процесс коммуникации и выразить многие человеческие чувства и настроения, вызвать доверие и расположение партнера. Но в межкультурной коммуникации следует учитывать различия во взглядах на рукопожатие у иностранцев.

Сенсорика – это тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственных восприятиях от органов чувств. Мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимаем цветовые и звуковые сочетания, ощущаем тепло тела собеседника и на основе всех этих данных строим наше общение с этим собеседником. Эти коммуникативные функции человеческих органов чувств позволяют считать их инструментами невербальной коммуникации [5]. Здесь также стоит отметить, что существуют определенные нормы в зависимости от

принадлежности к той или иной культуре. То есть в разных культурах будет нормальным наличие своих предпочтений к запаху, цвету, звуку и т. д. Большое значение здесь играют запахи. Например, мы скорее всего никогда не захотим общаться с человеком, от которого плохо пахнет, либо будем делать это, но с отвращением, а жители Новой Гвинеи обычно обтираются свиным жиром и грязью и для них это нормально. Хорошим примером служат также запахи национальной кухни. То, что для иностранца может показаться отталкивающим противным, для представителя данной культуры будет являться деликатесом.

Различия в слуховых предпочтениях наиболее наглядно проявляются в музыке – у разных народов она звучит по-разному.

Цветовые сочетания в разных культурах различаются, именно поэтому нам может не нравиться национальное изобразительное творчество из-за сильно ярких или наоборот тусклых цветовых сочетаний.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все сенсорные факторы действуют вместе и в итоге возникает общая сенсорная картина.

Проксемика – это использование пространственных отношений при коммуникации. Такой термин был разработан психологом Э. Холлом для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации, а также влияния территорий, расстояний и дистанций между людьми на характер межличностного общения. Современные исследования ученых показали, что они существенно отличаются в разных культурах и являются довольно значимыми для коммуникации [5].

Э. Холл в результате своих наблюдений выделил четыре зоны коммуникации:

- интимную, которая охватывает коммуникации достаточно близких людей;
- личную – расстояние, которое поддерживает индивид при общении между собой и всеми другими людьми;

– социальную, дистанция между людьми при формальном и светском общении;

– публичную, дистанция общения на публичных мероприятиях (собраниях, в аудитории и др.) [11].

В ходе исследований учеными было доказано, что чем сильнее к нам приближается человек и его приближение нам мешает, тем больше выделяется гормон борьбы. Поэтому тот, кто вторгается в чужую интимную зону, не имея на то разрешения, вызывает сильные отрицательные чувства, вплоть до отвращения [6].

Хронемика – это раздел невербальной коммуникации изучающий использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Время является важным фактором в общении, не менее важным чем жесты, мимика, позы и т.д. Восприятие и использование времени является частью невербального общения и также, как и другие элементы, сильно различается в зависимости от данной культуры [5].

Ученные занимающиеся исследованиями хронемики различных культур установили, что существуют две основные модели использования времени:

– монохронная. В этой модели время представляется в виде длинной ленты, разделенной на части. Такое разделение времени приводит к тому, что человек в данной культуре предпочитает одновременно заниматься только одним делом, а также разделяет время для работы и для эмоциональных контактов;

– полихронная. В этой модели нет строгого расписания, человек может заниматься несколькими делами сразу, если хочет. В целом время воспринимается в виде пересекающихся спиральных траекторий, иногда в виде круга [11].

Хронемика изучает ритм и расчет времени для какого-либо действия. Так в большом городе люди будут пытаться передвигаться быстрее, меньше

затрачивая времени на дорогу, тогда как в деревни люди никуда не торопятся [6].

Таким образом, мы рассмотрели основные невербальные элементы коммуникации: кинесику, такесику, хронемиду, проксемику и сенсорику, их специфические особенности применения, а также примеры ошибочного применения невербальных средств в рекламе, дипломатии и повседневной жизни. Отсюда следует вывод о том, что перед их использованием необходимо тщательно изучить целевую аудиторию на предмет культурных особенностей применения невербальных элементов коммуникации для того, чтобы избежать ошибок их практического применения в рекламной деятельности.

1.3 Паравербальная коммуникация

Интонация, ритм, тембр использованные при отправке речевого сообщения тоже играют немаловажную роль. Эти параметры способны влиять на смысл высказывания, давать информацию о состоянии собеседника, о его усталости, напряженности или неуверенности.

Без таких данных коммуницировать было бы крайне сложно поэтому и используются паравербальные элементы, которые представляют собой совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, дополняя её. Например, интонация может служить, сигналом о вопросительном характере предложения, сарказме, отвращении, юморе и т.д.

Следовательно, при паравербальной коммуникации информация передается через голосовые оттенки, которым в разных языках и культурах придается определенный смысл. Произнесенное слово никогда не остается нейтральным. То, как мы говорим, иногда важнее самого содержания сообщения [5].

Действие паравербальной коммуникации основывается на построении человеком ассоциаций. Ассоциации представляют собой способность нашего

интеллекта соотносить прошлую информацию со свежей информацией, которая в данный момент поступает в мозг, то есть, когда одно представление вызывает другое.

Считается, что средствами достижения эффективной коммуникации между собеседниками служат следующие характеристики человеческого голоса:

- скорость речи. Оживленная, бойкая манера говорить, быстрый темп речи свидетельствуют от импульсивности собеседника, его уверенности в своих силах;

- громкость. Большая громкость речи присуща, как правило, искренним побуждениям либо кичливости и самодовольству;

- артикуляция. Ясное и четкое произношение слов свидетельствует о внутренней дисциплине говорящего, его потребности в ясности;

- высота голоса. Фальцет зачастую присущ человеку, у которого мышление и речь больше основываются на интеллекте;

- режим речи. Ритмическое говорение означает богатство чувств, уравновешенность, хорошее настроение [8].

Таким образом, назначение паравербальной коммуникации заключается в том, чтобы вызвать у партнера те или иные эмоции, ощущения, переживания, необходимые для достижения определенных задач. Такие результаты обычно и достигаются с помощью паравербальных средств общения.

2 Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы

2.1 Невербальный функционализм в рекламе

Прежде всего, хотелось бы выделить то, что невербальная коммуникация занимает огромное место и в обычной жизни любого человека. Гуляя по городу мы видим рекламу, которая посредством невербальной коммуникации пытается нам сообщить о новинках и уникальных предложениях; общаясь с людьми, мы применяем различные виды невербальной коммуникации такие как: жесты, мимика, интонация, поза; даже одежда в которую одет ваш собеседник напрямую является невербальной коммуникацией.

Одной из ключевых задач, которые решает в своей деятельности специалист в области рекламы, является убеждение клиентов в необходимости принятия ими определенного решения. Однако быстро и эффективно убедить, способен только тот, кто уверен в своих силах и сам глубоко убежден в том, что говорит. Неуверенность человека легко может выдать его неуверенный голос, сутулость, поза, походка и любой другой элемент невербальной коммуникации. Самое неудачное проявление неуверенности – это случаи в рекламе. Человека не так просто обмануть. Многие умеют на базовом уровне понимать знаки лжи, неуверенности, настороженности. Поэтому невербальному функционализму в рекламе уделяется большое внимание.

Невербальные элементы в мультимедийных средствах коммуникации играют главную и ключевую роль. То, что мы видим в рекламе: как и во что одет человек, какие жесты и мимику использует, сильно влияет на наш мозг, который на подсознательном уровне выстраивает более глубокую картину происходящего, чем это можно выразить с помощью исключительно вербальных средств.

Правильное, уместное использование в рекламе невербальных элементов способна увеличить её эффективность в разы, поэтому так важно знание данной проблемы всем рекламистам.

Таким образом из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что невербальная коммуникация является выразительным средством рекламного взаимодействия, от её правильного использования зависит успешность рекламного проекта, можно точно сказать, что она обладает большой эффективностью как рекламное средство продвижения товара или услуги.

2.2 Невербальные элементы в рекламе

Современное общество все сильнее начинает зависеть от рекламы. Она проникает во все сферы жизни. Предприниматели несут большие потери, если реклама оказывается неэффективной. В свою очередь эффективность рекламы зависит от её качества.

Рекламные видеоролики являются самым распространенным средством продвижения товара или услуги. Такие видео снимаются режиссерами – настоящими специалистами своего дела. В рекламных видео за эффективность отвечает то, как интересно реклама визуализирована. Визуализация должна быть четкой и ясной. Ученными давно доказано, что человек в первую очередь запоминает то, что видит, а не то, что слышит [4]. Отсюда следует, что невербальные элементы коммуникации должны быть полностью безошибочно задействованы. Средствами невербальных элементов достигается большая эффективность воздействия на аудиторию.

Необходимо выстраивать действия в видеоролике таким образом, чтобы звук и картинка хорошо взаимодополняли друг друга, чтобы без картинки не было полностью понятно, что именно происходит в рекламном видео. Сюжет рекламного видеоролика лучше всего выстраивать вокруг человека, который им пользуется, а не самого предмета, который рекламируется. Таким образом

с помощью ассоциативного мышления зрителей достигается наибольшая эффективность рекламы.

Рассмотрим эффективность использования некоторых невербальных элементов в рекламе на примере нескольких видеороликов.

Первый пример – реклама зубной пасты «Colgate».

Главный герой в ней – врач стоматолог, рассказывает об этой зубной пасте. На примере этой рекламы можно рассмотреть применение сразу большого количества невербальных элементов. Во-первых, действие на протяжении всего ролика происходит в кабинете, на белом фоне. Такой прием основан на использовании сенсорики. Преобладание белого цвета ассоциируется у зрителя с чистотой и свежестью. Выбор такого цвета – хорошее решение, так как подсознательно это будет восприниматься как хороший эффект после чистки зубов. Во-вторых, главный герой тоже одет в белый медицинский халат и в целом выглядит как врач. Здесь мы видим пример кинесики. Этому человеку хочется верить, потому что создается впечатление его компетентности в данном вопросе. Жесты и мимика повествователя также хорошо выглядят, что говорит об уверенности его в своих словах. С точки зрения паралингвистики в этом ролике все хорошо: речь врача ясная, достаточно громкая, говорит спокойно и разборчиво, подчеркивая важные моменты интонацией и ударениями. В конце видео зрителю представлен логотип фирмы «Colgate» на красном фоне. Считается, что красный воодушевляет, возбуждает и создает видимость срочности. Красный цвет в данном случае возбуждает человека совершить покупку.

Второй пример – реклама шампуня «Чистая линия».

В видео рассказывается о шампуне «Чистая линия». В центре событий героиня, которая не может выбрать шампунь, но голос за кадром оповещает нас, о полезных компонентах шампуня «Чистая линия», девушка делает правильный выбор. В конце уже её дочь обнимает мать и делает ей комплимент по поводу красоты её волос. В данном видеоролике используются

практически все элементы невербальной коммуникации. Во-первых, на протяжении всей рекламы доминирует зеленый цвет – цвет натуральности, природы, свежести и полезности. Данный прием задействует сенсорику. Во-вторых, жесты, мимика, поза главной героини соответствуют нормальному спокойному состоянию человека, что располагает к себе зрителей. В-третьих, в конце видео мы видим пример проксемики: мама с дочерью при общении расположены близко друг к другу, отсюда можно сделать вывод об их теплых отношениях – это поднимает настроение зрителю, вызывая приятные чувства. Далее мама с дочерью обнимаются, пример использования тактильных взаимодействий – такесики. Приятные объятия вводят нас в доверительную атмосферу. И последнее это хронемика. Весь рекламный видеоролик длится всего 30 секунд. Его просмотр занимает мало времени в отличии от других роликов по 50–60 секунд.

Третий пример – реклама мужского дезодоранта «AXE Dark Temptation».

Dark temptation – недословно можно перевести как искушение темного шоколада. Такое название напрямую связано с сюжетом в видеоролике, где главный герой, мужчина, воспользовавшись дезодорантом «AXE», превращается в плитку шоколада это в свою очередь объясняется тем, что у «AXE Dark Temptation» запах темного шоколада. Смысл ролика заключается в том, что использование этого дезодоранта делает тебя привлекательным для девушек, они словно хотят тебя съесть как шоколад. В этом видеоролике весь упор сделан на такой элемент невербальной коммуникации, как сенсорика. Большинству людей нравится запах шоколада. Он считается у многих народов вкусным деликатесом. А кто не захочет пахнуть также вкусно как сладкий деликатес, и кто из молодых людей не захочет также привлекать девушек как герой видео. Также в видео очень большое значение играет такесика – наука о тактильных отношениях, тактильном поведении. Хочется сказать, что здесь преобладают очень интимные прикосновения – это объятия, поцелуи,

покусывание и т.д. Такое поведение говорит о сексуальной ориентированности рекламы, её цели ввести человека в игру фантазии. Если рассматривать такое поведение с точки зрения проксемики, то легко заметить, что коммуникация между участниками ролика в основном проходит в интимной зоне.

Следуя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что данная реклама содержит в себе невербальные приемы, направленные на сексуальный мотив. Использование в рекламе таких мотивов оправдано тем, что секс и все, что с ним связано являются мощными мотивационными стимулами. Поэтому столько продукции сегодня посвящено таким проблемам как красота, здоровье и внешний вид, ведь каждая женщина хочет видеть перед собой привлекательного мужчину.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Невербальная коммуникация – это система символов, знаков, используемых для передачи сообщения и предназначенная для более полного его понимания, более известна как язык поз, жестов, мимики и т.д.

Реклама с помощью подмены понятий заставляет нас покупать даже не столько определенную вещь, сколько эмоции, которые сопровождали эту вещь в рекламе. Покупая шампунь, мы подсознательно хотим повторить те добрые переживания главных героев в рекламе, хотим, чтобы нас тоже назвали красивыми.

Владеть невербальной коммуникацией важно по нескольким причинам:

- на сегодняшний день, 65% информации передается именно с помощью невербальных средств;
- умение правильно интерпретировать невербальные знаки, способствует лучшему пониманию собеседника;
- знание особенностей невербальных элементов поможет избежать рекламисту ошибок в их применении;
- владение невербальной коммуникацией позволяет использовать манипуляционные приемы в рекламе.

Подводя итог проведенному исследованию можно констатировать, что цель нашей курсовой работы была достигнута задачи, поставленные на начальном этапе исследования, решены, наши теоретические рассуждения доказаны практическими примерами. А также в этой курсовой работе мы доказали необходимость изучения данной темы, и, на примере использования невербальных элементов в рекламных видеороликах, показали их эффективность при правильном применении.

Цель и задачи данной курсовой работы были достигнуты с помощью следующих шагов:

– Нами была подобрана и изучена литература с теоретическим материалом по данной теме;

– Была раскрыта сущность невербальной коммуникации и её элементов в контексте рекламных акций, роликов и рекламы в целом;

– Изучен процесс невербального взаимодействия между людьми;

– Проведен анализ использования невербальных элементов и приемов в рекламе;

– Опираясь на теоретический материал было изложено значение основных элементов невербальной коммуникации;

– В ходе курсовой работы было доказано применение невербальных элементов в рекламе как выразительных средств рекламы;

– Нами была показана актуальность данной проблемы.

В завершение стоит сказать, что умение читать и применять знаки невербальной системы общения помогут преуспеть не только в деловой сфере, но и в повседневной жизни, ведь эффективность любых коммуникационных контактов определяется не только тем, насколько понятны собеседнику слова и другие элементы вербальной коммуникации, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию, то есть взгляд партнера, его мимику и жесты, телодвижения, позу, дистанцию, темп и тембр речи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биркенбил, В.Ф. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб.: Питер, 1997. –176 с.;
2. Бороздина, Г.В. Психология делового общения. Глава 7. Имидж делового человека. – М.: Деловая книга, 1998. – 247 с.;
3. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. –М.: Наука, 1993. – 159 с.;
4. Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М.: «Наука», 1980. – 238 с.;
5. Кнапп, М.Л. Невербальные коммуникации. – М.: Наука, 1978. – 308 с.;
6. Конецкая, В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБУ, 1997. – 164 с.;
7. Купина, Н.А. Основы стилистики и культуры речи. – М.: Флинта, 2014. – 296 с.;
8. Лабунская, В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). – Ростов-на-Дону: Феникс, 1988. – 246 с.;
9. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 214 с.;
10. Лавриненко, В.Н. Психология и этика делового общения. — М.: Юнити-Дана, 2002. — 416 с.;
11. Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1997. – 239 с.;
12. Михалкин, Н.В. Основы риторики 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО. – М.: Юрайт, 2018. – 321 с.;
13. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. – М.: ИП РАН, Искусство и наука, 1998. – 189 с.;
14. Невербальная коммуникация. — Режим доступа: <http://libsib.ru/ritorika/teoriya-ritoriki/vse-strani...> — Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.2018);

15. Ораторское искусство. — Режим доступа: <https://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 12.03.2018);
16. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникаций. — М.: Центр, 1998. — 352 с.;
17. Речевое воздействие. — Режим доступа: <https://lektsii.org/7-31295.html>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.2018);
18. Роберт Чалдини. Психология влияния. — СПб.: Питер, 2001. — 194 с.;
19. Рудольф Вердербер. Психология общения. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 320 с.;
20. Сапогова, Е.Е. Психология развития человека. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 460 с.;
21. Стрельников, А.А. Реферат. — Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-43883.html>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.2018);
22. Холл. Э. Как понять иностранца без слов. — М.: Наука, 1995. — 197 с.;
23. Черняк, В.Д. Риторика. Учебник для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2018. — 430 с.;
24. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие. — М.: Юрайт, 2009. — 721с.;
25. Шунейко, А.А. Теория и практика эффективной коммуникации. — М.: Флинта, 2015. — 360 с.