

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

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ЭМОЦИИ КАК СРЕДСТВО  
НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Работу выполнила Асева А.Х. 21.05.18 Асева А.Х.  
(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,  
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Нормконтролер  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	2
1 Невербальная коммуникация и ее составляющие .....	4
1.1 Невербальная коммуникация: понятие, сущность, структура, виды, функции, инструменты .....	4
1.2 Использование эмоциональных средств невербальной коммуникации в рекламной деятельности.....	15
2 Эмоциональные средства невербальной коммуникации (на примере рекламных кампаний International Business Machines Corporation и Diageo)..	24
2.1 Эмоциональные средства в визуальной рекламе International Business Machines и Diageo.....	24
2.2 Сравнительный анализ эмоциональных средств невербальной коммуникации рекламных кампаний International Business Machines Corporation и Diageo .....	33
Заключение .....	38
Приложение А .....	43
Приложение Б.....	45

## ВВЕДЕНИЕ

Процесс коммуникации является одним из основополагающих процессов в формировании и развитии психики человека, становления его осознанного, разумного и культурного общественного поведения. На коммуникативной деятельности базируется процесс воспитания, формирования, развития личности. Процесс коммуникации является основой для построения межличностных отношений, а также деятельности, сочетающей управленческие, обслуживающие и коммуникативные аспекты. Коммуникация во всех ее видах необходима также в процессе научной работы и иной деятельности во всех сферах, где необходимы передача, усвоение информации и обмен ею. Коммуникация важна для каждого отдельного человека, так как является средством его социализации, получения ценного культурного и национального опыта. В процессе обмена информацией происходит обмен знаниями, опытом, что сопровождается обсуждением различных идей, мнений, которые могут быть как общими, так и различными. Немаловажную роль в процессе коммуникации играют невербальные средства взаимодействия.

Актуальность проблемы исследования невербальных средств коммуникации обусловлена практической необходимостью использования психологических средств оптимизации невербального взаимодействия. Научные знания о данном процессе и его психологических инструментах необходимы также для профессионального роста специалистов, которые по роду своей деятельности постоянно напрямую связаны с различными процессами коммуникации и осуществляют психологическое взаимодействие.

Степень разработанности поставленной проблемы в области невербальных средств коммуникации и их связи с другими областями и сторонами жизни человека в отечественной науке начались более 50 лет назад, в зарубежной – гораздо раньше. К настоящему времени накоплено большое количество теоретических, аналитических, учебных и методических

материалов названной тематики в отечественной и зарубежной науке. Различным аспектам невербального общения посвятили свои работы такие авторы как П. Экман [31], Р. Бердвистел [33], И.Н. Кузнецов [14], Л.В. Куликова [15], К. Изард [9; 10], В.В. Собольников [28], А.С. Никифоров [19] и др.

Целью настоящей работы является исследование невербальной коммуникации, эмоций как средства невербальной коммуникации.

Для реализации названной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие, функции и виды невербальных коммуникаций, проанализировать их сущность;
- проанализировать эмоциональные средства невербальной коммуникации и их особенности в рекламной деятельности разных стран;
- выявить эмоциональные средства невербальной коммуникации в рекламных кампаниях International Business Machines и Diageo;
- сравнить эмоциональные средства воздействия рекламы на потребителя на примере двух рекламных кампаний: International Business Machines и Diageo.

Объект исследования – невербальные средства коммуникации.

Предмет исследования – эмоции как средство невербальной коммуникации.

Эмпирическая база исследования: Интернет, социальная сеть «ВКонтакте», выборка исследования 20 человек, в возрасте 17–35 лет.

Для решения поставленных задач был использован метод опроса.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

## 1 Невербальная коммуникация и ее составляющие

### 1.1 Невербальная коммуникация: понятие, сущность, структура, виды, функции, инструменты

Эффективность любых контактов между людьми определяется не только способностью участников коммуникации наиболее понятно преподнести собеседнику информацию с помощью языка, но и умением правильно интерпретировать получаемую визуальную информацию, чтобы добиться успешного взаимодействия. Специалистами установлено, что посредством вербальной коммуникации передается около 35% информации в процессе общения. Остальной объем информации сообщают такие невербальные способы общения, как поза, мимика, жесты, прическа, одежда, запах, темп и тембр голоса коммуникантов, участвующих в процессе передачи и обмена информацией.

Невербальная коммуникация – это общение, осуществляемое посредством жестов, мимики, телодвижений, изменения поз, а также определенного расположения коммуникантов по отношению друг к другу и расстояния между ними [11].

Первые исследования невербалики относятся к эпохе античности и носят исключительно практический характер, потому что не рассматриваются отдельно от вербальной коммуникации. В этот период невербальная коммуникация рассматривается как дополнение к устной речи и потому неразрывно связана с ораторским искусством и риторикой. Хороший оратор, например, должен был владеть правильной артикуляцией, верно иллюстрирующей его слова, а также уметь в необходимом количестве и в нужный момент использовать жесты. Значимое воздействие на слушателей имела также сила и интонация голоса оратора, эмоциональность его речи и умение преподнести себя с достоинством. Следует заметить, что в правилах использования жестов, которыми руководствовались античные ораторы,

заклучены идеи, получившие дальнейшие научные разработки в трудах ученых в XIX-XXI вв [21].

Во второй половине XIX в. И начале XX в. публикуются научные труды, которые продолжают развивать направление невербалики. Такие как исследования мимики и жестов Дж. Дюшенна, Ч. Дарвина подробно анализирующие анатомические и физиологические особенности мимики и кинесики, характерные для выражения разнообразных чувств, испытываемых в процессе коммуникации. Более поздние исследования позволили американскому ученому Р. Бердвистеллу (R. Birdwhistell) развить идею о том, что жесты имеют между собой определенную связь и некую последовательность. В процессе изучения элементарных жестов ученый пришел к выводу о том, что они образуют жестовые кластеры. Бердвистелл является также родоначальником нового направления в науке, исследующей жесты, мимику, позы и перемещения тела человека в пространстве, которое он назвал «кинесика». Следует подчеркнуть, что возникшие в 50-е гг. XX в. кинесика и проксемика как специальные области знаний, изучающие язык тела, положили начало подлинно научному изучению невербальной коммуникации [33].

Основным отличием невербального поведения от языка, как системы знаков, является отсутствие четко выраженного лексикона. Семантика каждого отдельного невербального сигнала, за небольшим исключением, является условной, т.е. формируется социокультурными факторами и зависит лишь от поведенческого контекста, в то время как значения слов закреплены в словарях. Также явным отличием является то, что вербальная система имеет структурированную систему синтаксиса, который регламентирует порядок построения сообщений с помощью языка [5].

Специалисты выделяют множество различных по качеству практических функций невербальной коммуникации: замещение слов в ситуациях, в которых невозможно или неуместно говорить; повторение (подтверждение) слов, дополнение (расширение) и усиление слов,

противоречие словам (опровержение), регулирование вербального взаимодействия, передачу информации, касающейся взаимоотношений собеседников [7; 17].

Существует достаточно большое количество подходов к классификации видов и компонентов невербальной коммуникации. Например, М. Паттерсон выделяет в невербальной системе большой спектр относительно стабильных, фиксированных элементов и совокупность более динамичных, поведенческих элементов. К фиксированным элементам он относит дизайн и обстановку, внешность. Эти характеристики формируют контекст для взаимодействия и генерируют ожидания. Динамичные элементы включают дистанцию и расположение коммуникантов в пространстве, визуальный контакт, выражение лица, позу и движения [34].

В психологии принято выделять следующие основные каналы невербальной коммуникации: акустический (экстралингвистика – паузы, кашель, вздох, смех, плач; просодика – темп, тембр, высота тона, громкость); оптический (выразительные движения – мимика, поза, жесты, походка, визуальный контакт; физиогномика – строение лица и черепа, строение туловища); тактильно–кинестетический (рукопожатие, поцелуй, поглаживание, похлопывание); ольфакторный (запахи тела и косметики) [8].

Просодика включает в себя громкость, темп, ритм и высоту звука. Они определяют качество голоса, диапазон его звучания и тональность.

Громкость голоса, особенно процесс изменения этого показателя во времени, является важным средством кодирования невербальной информации. Громкость, сила и тембр голоса в сочетании с яркой побудительной способностью оратора часто служат важным рычагом давления в намерении повлиять на публику. Воздействие на аудитории отражается в ее эмоциональной рефлексии на сказанное оратором.

Темп речи является индивидуальной особенностью каждого человека и определяется, прежде всего, личностными особенностями его темперамента. Ускоренный темп речи, относительно среднего значения нормального темпа

речи, может свидетельствовать об импульсивности и уверенности в себе, а спокойная, медленная манера указывает на такие индивидуальные качества, как невозмутимое спокойствие, рассудительность, и поддержание контроля над эмоциями. Однако, понятие «нормальный темп речи» не может определяться однозначно для всех людей, т.к. даже усредненное значение является специфическим для определенных народов и даже некоторых социальных групп [24].

Ритм также можно считать важной характеристикой речи. Сбивчивая, невнятная, прерывистая речь указывает на волнение, эмоциональное напряжение говорящего. Когда человек говорит на трудные для себя темы, он сбивается, часто неправильно строит фразы. Чем более прерывиста речь, чем больше в ней запинок, назализации, слов-паразитов ("значит", "так сказать" и т.п.), тем менее знающим в нужной области он воспринимается слушателями. Не менее важное наблюдение, что сбивчивая и неуверенная речь часто принимается и за попытку обмануть партнера [24].

Высота голоса и ее изменение в процессе общения является источником информации о возрастных, половых и индивидуально-личностных характеристиках человека.

Эмоциональная нагрузка передаваемого коммуникатором сообщения непременно изменяет и характеристика его голоса, такие как высоту и темп. Так, гнев сопровождается увеличением звонкости, «металличности», а страх делает голос «глухим», «тусклым», «сдавленным».

Экстралингвистические компоненты определяют, как особенности произношения – речевые паузы, смех, покашливание, вздохи, плач, заикание и т.п.

Паузы можно по праву считать неотъемлемым компонентом речи. Они передают также и смысловую нагрузку, подчеркивая те или иные аспекты речи. Умение держать паузу является важным средством ведения переговоров. Несколько секунд многозначительного молчания способны дать

коммуникатору время собраться с мыслями, овладеть собой или привлечь и переключить внимание аудитории [24].

Вздохи, стоны, покашливания, смех являются, можно сказать, "говорящими" звуками. Их роль в процессе коммуникации состоит в том, чтобы выражать без слов некоторое эмоциональное или физическое состояние человека (такое как безысходность, нетерпение, недовольство и т.п.)

Интонация – особое средство выразительности голоса, не требующее тщательного контроля и концентрации внимания. Особый способ демонстрации чувств, эмоций, отношения оратора к собственным словам и тем людям, которым он передает информацию или с которыми ведет непосредственный диалог. Интонация бывает властная, насмешливая, ироническая, уверенная и т.п.) Интонация в определенной степени воздействует на аудиторию, вызывая положительные или отрицательные эмоции на основе образов и ассоциаций, возникающих у слушателей [3; 4].

Оптическая система отражения невербального поведения человека.

Мимика – это движения мышц лица, которые отражают наши эмоции, чувства, переживания. Выразительность нашего лица помогает собеседнику легче усваивать передаваемую нами информацию, причем такие эмоции как обида, грусть, злость, радость, смех можно легко узнать на лице партнера по общению. Что же касается других эмоций, то они требуют более глубокого анализа для их интерпретации. Классификация мимики лица состоит из таких обширных групп как: произвольные движения, обусловленные эмоциями и произвольные движения, являющиеся сознательным способом передачи сигналов [1; 2].

Довольно важным является тот факт, что не каждый момент жизни человека окрашен какими-либо эмоциями. В этом плане эмоции следует отличать от настроения, т.к. настроение способно закрепляться в сознании и довольно продолжительное количество времени оказывать определенное влияние на человека. Эмоции же возникают спонтанно и чаще всего вызваны ощущением, что с минуты на минуту должно произойти нечто, способное

положительно или отрицательно повлиять на наше благополучие. Эмоциональные реакции продиктованы биологической природой человека и базируются на его первоначальных инстинктах, служивших своего рода руководством к действию в его далеком прошлом. Особенно четко просматривается инстинктивное основание в наиболее примитивных или, вернее, базовых эмоциях, универсальных для всех людей, независимо от национальности и социокультурной принадлежности [9]. В своей первоначальной функции эмоции возникают для того, чтобы регламентировать деятельность индивида в условиях нетипичной или стрессовой ситуации, непредвиденных или спонтанных событий, имеющих большое значение для нашего социального состояния и жизни в целом. В таких условиях эмоциональная реакция способна возникать так быстро, что наше сознательное восприятие не отдает отчета самому себе о происходящих изменениях и не принимает участия в анализе события, послужившего импульсом, и формировании реакций на основе этого импульса. Когда наша эмоция возникает именно таким образом, воспоминание об этом эпизоде по его завершении будет не точной или и вовсе будет отсутствовать. Это является уникальной особенностью человеческого подсознания – способность инициировать наши действия без осознанного анализа и регулирования. Нам необходима такая система автоматической оценки происходящего регламентирующая нашу деятельность, когда происходит что-то действительно важное для нашего благополучия. Система автоматической оценки, разумеется, основывается на генетическом опыте, но в течении жизни непрерывно пополняется за счет индивидуальных специфических событий нашей действительности. В процессе жизнедеятельности индивид учится интерпретировать происходящие с ним случаи таким образом, чтобы структурировать их по степени значимости и, по тем или иным причинам, отнести, к так называемому, триггеру определенной эмоции [31]. Триггер – это определенный, закрепившийся в психике толчок, приводящий в действие некую систему автоматической эмоциональной реакции. Хотя эмоции в

подавляющем большинстве возникают в результате деятельности автоматической системы оценивания, но существуют также и другие причины. Например, иногда эмоциональная реакция проявляется вследствие рефлексивной оценки происходящего, когда человеком сознательно оценивается и анализируется данная ситуация, но отсутствует возможность с абсолютной уверенностью утверждать, что она означает. С течением времени и в процессе более глубокого анализа ситуации мы можем заметить нечто, отдаленно соответствующее чему-то такому, что с нами уже происходило и, таким образом, задействовать систему автооценителей правильно. Возникновение эмоций также возможно в момент переживания прошлых эмоциональных эпизодов. Такой процесс возникновения эмоций может быть как осознанным, так и бессознательным. Например, мы можем намеренно вспоминать определенный случай из жизни, чтобы подробнее рассмотреть и проанализировать происходящее с нами, осознать, какие эмоции владели нами тогда и были ли они правильными и обоснованными. Или же воспоминание может возникнуть произвольно, независимо от нашего желания. В результате обоих явлений может возникнуть эмоциональная реакция. Воображение является еще одним способом возникновения эмоций. Мы, опять же, можем сознательно представить какую-либо абстрактную ситуацию и продумать свою модель поведения и эмоциональных реакций, влияя таким образом на закрепившийся триггер, изменяя и корректируя его. Один из способов возникновения эмоций можно назвать довольно новым и неожиданным. Он был обнаружен Полом Экманом и Уолли Фризенем в процессе разработки метода измерения движения лица. Исследователи обнаружили, что придание лицу конкретных выражений вызывает достаточно сильные эмоциональные чувства. Следует подчеркнуть, что этот механизм срабатывал не с любыми выражениями лица, а только с теми, которые уже были идентифицированы учеными как универсальные для всех людей [17].

С мимикой довольно тесно связано такое понятие как визуальный контакт. Визуальный контакт – это взгляд и его область фокусировки в

процессе общения людей, изменяющаяся во времени. Взгляд человека является одним из наиболее сильных раздражителей, содержащим важную для участников коммуникации информацию, способную как придать общению нужный тон и сократить дистанцию, так и вывести коммуникантов на негативную ноту. В процессе коммуникации взгляд подает множество различных сигналов. Например, когда человек только формирует высказывание, он смотрит в сторону, припоминая какие-то факты и выстраивая последовательность речи, а когда мысль полностью готова к произнесению, – на собеседника. За пару секунд до окончания произнесения сформированного речевого блока коммуникатор переводит взгляд на лицо слушателя, подавая сигнал о том, что настала его очередь говорить, попутно оценивая произведенное на слушателя впечатление от высказанных мыслей. Слушающий, в свою очередь, в процессе обмена информацией передает глазами сигналы своего отношения к содержанию высказывания говорящего – это могут быть положительные или негативные оценочные суждения, выражающиеся в эмоциональной рефлексии [1; 26].

В структуре инструментов невербальной коммуникации необходимо выделить цвет. Цветом называют субъективное восприятие мозгом человека видимого светового излучения, отличительных особенностей точек на его спектре, улавливаемых глазом. Свет воздействует на рецепторы глазной сетчатки, которые преобразуют его в сигнал. Таким образом, цвет – это индивидуальная интерпретация окружающего мира в сознании человека, представляющая собой переработанную мозгом информацию, поступающую в виде сигналов и раздражителей от светочувствительных клеток глаза [5; 23].

Человеческий глаз различает несколько базовых тонов: синий, зеленый и красный. А мозг, в свою очередь, воспринимает чистые цвета и множество их оттенков как комбинацию трех базовых красок. Несомненным является утверждение, что цвет в процессе его восприятия непременно вызывает сильную эмоциональную рефлексия, помимо оказываемого им физического воздействия, когда глаз либо зачарован цветом, либо раздражен им.

Психологический аспект цветовосприятия необходимо связывать со сложившимися социокультурными и эстетическими нормами существующего общества. Различные цвета и их сочетания цветов могут интерпретироваться по-разному в разных социальных группах в зависимости от исторического контекста, от пространственного расположения цветового пятна, от уровня культурного развития зрителей и многих других факторов [13; 27].

Существует классификация тонов по способу и степени их воздействия на восприятие человека. Согласно этой классификации, тона подразделяются на стимулирующие (теплые), дезинтегрирующие (холодные), пастельные, статичные, глухие, теплые темные и холодные темные [10].

Как было отмечено выше, передача информации с помощью цвета возможна благодаря эмоциональной нагрузке, которую заключают в себе цвета, и возникающим ассоциациям, имеющим несколько слоев-причин: общие природные и более поздние – воздействие народных традиций и фольклора, к которому принадлежит человек, а затем цветовые субъективные ассоциации личных впечатлений. Общие природные ассоциации можно считать одинаковыми или, как минимум, во многом схожими для людей разных народов и рас. За исключением специфической цветовой гаммы в некоторых географических точках, которую нельзя назвать универсальной. От того, какие природные особенности, какие цветовые гаммы окружают человека на территории, где он проживал в период формирования эмоционального базиса, триггеров эмоций и психологического подсознательного, зависят, в значительной мере, и цветовые пристрастия человека. Так, например, цветовая палитра северных широт не богата яркими пестрыми красками: темно-зеленая хвоя, серые скалы и море, серо-голубое небо и зелено-серые луговые травы. Поэтому северяне в основном предпочитают спокойные пастельные тона [6].

Важным аспектом в изучении и анализе невербальной коммуникации является различность или универсальность ее символики, степень простоты декодирования зашифрованной с помощью невербалики информации [28].

Успешная коммуникация предполагает полную ясность и взаимопонимание между субъектами коммуникации. Однако, некоторые элементы невербальной коммуникации могут интерпретироваться по-разному представителями различных народов. Например, большой палец, поднятый вверх, в Англии и Новой Зеландии используется для обозначения настроения – «все отлично», «все идет по плану», а также используется путешественниками, передвигающимися автостопом. Резкое же поднятие большого пальца вверх имеет негативное значение. В Греции такой жест намекал собеседнику на неприязнь к нему, а в Италии этот жест используется для обозначения цифры 1 во время игры. Очевидно, что значение и других жестов может быть различным в других странах. Иначе обстоит дело с эмоциями. Исследования в области кросскультурных невербальных коммуникациях, а именно вопроса об универсальности эмоций человека, проводили такие специалисты как Маргарет Мид, Эдвард Холл, Сильван Томкинс и Пол Экман [31]. Последним был проведен один интересный эксперимент, доказывающий межкультурную универсальность базовых эмоций. Исследователь в 1967 г. отправился на остров Новая Гвинея для обследования туземцев племени форе, не имевших своей письменности. Трудность эксперимента заключалась также в том, что туземцы не имели в своем лексиконе некоторых слов, описывающих некоторые эмоции. К тому же, общение туземцев с ученым проходило через переводчика, и нельзя было с уверенностью утверждать, что те определения, которые используются в английском языке для обозначения тех или иных эмоций переводятся на язык форе, сохраняя свое первоначальное значение. Тогда Экман нашел другой способ. Он просил туземцев посмотреть на сделанные им снимки, на которых были запечатлены люди в момент, когда искренние эмоции были четко видны на их лице, а затем рассказать короткую историю, которая бы иллюстрировала причину появления определенной эмоции на лицах этих людей. Большинство историй соответствовало той эмоции, которая, как предполагалось, изображалась на каждой фотографии. Например, посмотрев на снимок, на котором была изображена эмоция,

которую европейцы назвали бы печалью, жители Новой Гвинеи чаще всего говорили «у этого человека умер ребенок». Подобное исследование с фотоснимками Пол Экман проводил и у себя на родине. Этот же эксперимент он повторно провел в Новой Гвинее уже в 1968г., но на этот раз испытуемые говорили по-английски и имели начальное образование. После сравнения результатов первого и повторного экспериментов стало очевидным, что базовые эмоции человека воспринимаются одинаково всеми людьми, независимо от их национальных, культурных и социальных различий [19; 27].

Таким образом, подводя итог, необходимо еще раз подчеркнуть, что невербальная коммуникация – это общение, осуществляемое посредством жестов, мимики, телодвижений, изменения поз, а также определенного расположения коммуникантов по отношению друг к другу и расстояния между ними. Результат взаимодействия между людьми напрямую зависит от невербальной составляющей их межличностной коммуникации, так как ее компоненты влияют непосредственно на подсознание, формируют оценки и суждения независимо от сознательных установок. Некоторые средства невербальной коммуникации воздействуют на реципиента с помощью таких механизмов как ассоциации. Также следует учитывать кросскультурные особенности некоторых средств коммуникации, таких как цвет и жесты. Необдуманное использование жестов, имеющих различное значение во многих странах и культурах, может привести к негативному исходу всей предшествующей коммуникации. Особое внимание стоит уделять эмоциям, так как они, в основном, являются источником подлинной информации и зачастую возникают спонтанно, не подвергаясь сознательному контролю. С их помощью можно уловить настрой собеседника, спрогнозировать ход коммуникации и оценить воздействие, произведенное на слушателя говорящим.

## 1.2 Использование эмоциональных средств невербальной коммуникации в рекламной деятельности

Исследования в области рекламы проводятся с использованием методологической базы таких научных дисциплин, как психология, социология, математика и т.д. Особое внимание уделяется изучению механизмов воздействия рекламы с помощью психологических методов.

Главная задача здесь состоит в том, чтобы рекламное сообщение удачно и как можно точнее воспринималось человеком, влияло на его готовность и желание совершить покупку. Необходимо выделить рекламируемый товар из числа конкурентных, сделать его наиболее интересным и привлекательным для потенциального потребителя. Для достижения этой цели в рекламе чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения. Например, в телевизионном рекламном ролике для привлечения внимания аудитории может использоваться уникальный визуальный ряд – красивые кадры, грамотно снятые и смонтированные, – дополненные правильно подобранным саундтреком. Таким образом, воздействие будет осуществляться сразу по двум каналам невербальной коммуникации, что поможет удвоить воздействующий эффект. В ряде случаев реклама может быть основана и на других ощущениях. Например, вибрационных и двигательных, когда потенциальному покупателю предоставляется возможность прикоснуться к товару, испытать его, как на автомобильных выставках. В качестве рекламы могут также использоваться вкусовые и обонятельные ощущения во время презентации напитков и продуктов питания [29; 32].

Восприятие компонентов рекламы является важным фактором при ее создании. Восприятие – это процесс получения, обработки и осознания всей поступающей извне информации с помощью органов чувств человека; в процессе восприятия происходит систематизация и объединение отдельных ощущений в целостные образы предметов и событий [15].

Результат восприятия зависит также от личностных особенностей воспринимающего субъекта, от его предвзятого отношения к воспринимаемому, от потребностей, интересов, желаний. Такая зависимость восприятия от психологических аспектов и особенностей жизни человека носит название апперцепции [20]. Апперцепция (или субъективность) – это понятие в психологии, обозначающее процесс восприятия органами чувств новых впечатлений, элементы которого представляются яснее и отчетливее и впоследствии накладывают свой отпечаток на систему дальнейшего восприятия и оценки получаемой информации [30].

Отдельно необходимо выделить особенности восприятия жестов в рекламе. Жесты – это различные движения рук, головы и тела в целом, передающие определенную информацию, а иногда непроизвольно выражающие скрытые чувства. Большинство жестов не имеют конкретного значения или их смысл может быть не совсем ясен без сопроводительных слов.

Очень конкретное значение, известное каждому, имеют эмблемы, и потому их отличают от прочих жестов. В некоторых случаях эмблемы могут использоваться даже вместо слов, а не в дополнение к ним. Например, кивок головой воспринимается как знак согласия. Использование такой эмблемы в визуальной рекламе подталкивает зрителя к неосознанному или частично осознаваемому согласию с утверждениями, которые были озвучены в рекламном ролике и сопровождалась данной эмблемой [31].

Существуют жесты, имеющие конкретный и резко различающийся в разных культурах смысл. Не рекомендуется использование таких жестов в рекламе для широкой и, вероятно, многонациональной аудитории, так как это может спровоцировать негативный общественный резонанс.

Не рекомендуется использовать в рекламе также жесты-манипуляторы, такие как поглаживание подбородка, потирание щеки ладонью, поглаживание волос, потирание или почесывание бровей, прикрывание рта рукой. Специалисты утверждают, что подобные жесты ассоциируются у большинства людей с нервными движениями, возникающими тогда, когда

говорящий осознанно лжет слушателю и беспокоится о своем разоблачении [14].

Важным аспектом визуальной рекламы выступает передача эмоционального настроения и, соответственно, зашифрованного в нем послания зрителям. Неправдоподобные эмоции, показанные на экране, вызовут скорее отторжение, чем просто останутся незамеченными. Следует быть предельно внимательными с сочетанием эмоций актеров и действиями, в которых они участвуют в этот момент. Так как эмоции, увиденные нами на экране, транслируются и накладываются на собственное эмоциональное состояние, значимым является точность и ясность передачи этих эмоций с помощью визуальной рекламы. Трудностей не представляет отображение базовых эмоций, таких как радость, гнев, печаль, удивление, страх, отвращение и презрение. Эти эмоции являются универсальными, не зависят от исторических и культурных особенностей различных стран и народов, а значит, будут правильно интерпретированы даже широкой аудиторией.

Бренды стремятся к тому, чтобы их ассоциировали с радостью и счастьем. Недавнее исследование показало, что эмоциональные рекламные ролики распространялись чаще остальных, а позитивные – чаще негативных.

В рекламных проектах используются также неожиданные и даже негативные эмоции, такие как удивление и страх. Этот прием менее распространен, чем прием использования позитивных эмоций, однако тоже является достаточно эффективным. Страх создает необходимость действия. Поэтому шокирующая и пугающая реклама неизменно оставляет впечатление и побуждает зрителя к действиям. Однако, такой подход может быть рискованным [25 ;32].

Проксемика также является источником информации и невербальным способом ее передачи. Проксемика – это пространственная характеристика положения объектов. В контексте рекламы, это расположение предметов и людей на экране, рекламном снимке или рекламной полиграфической продукции. Необходимо располагать предметы в кадре таким образом, чтобы

взгляд потенциального покупателя фокусировался на самом важном, опуская мелкие детали интерьера, одежды актеров, а также «оптический мусор». Например, на российских телеэкранах некоторое время транслировался рекламный ролик, в котором произносящий основной текст актер сидел по центру кадра, закинув ногу на ногу так, что щиколотка одной ноги лежала поперек колена другой, а бедра были широко разведены. В представлении среднестатистического россиянина, это излюбленная поза американцев, которая ассоциируется с высокомерием. Таким образом, аудитория испытывала презрение, отвращение, а иногда даже гнев по отношению к человеку на экране, а по нарастающей – к рекламируемому товару и бренду в целом [22].

Реклама должна привлечь внимание, вызвать любопытство и побудить желание действовать в соответствии с рекламным призывом. Грамотно выстроенная реклама – это целенаправленная попытка оказать мягкое, но действенное влияние на поведение человека. Психологи утверждают, что около 60% ее успеха зависит от цветового решения, которое является как побудителем возникновения эмоций, так и механизмом «вытаскивания» из подсознания уже существующей эмоциональной реакции и запуска ассоциативного ряда [8; 35]. При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные и культурные особенности восприятия цвета. Так как определенный цвет будет являться воодушевляющим для человека в одной стране, но может привести в отчаяние человека в другой стране. Например, первое, что у европейца будет ассоциироваться с желтым – это солнце, стремительность, бодрость, проворство. Нередко именно поэтому в рекламе хлопьев для завтрака дизайн упаковки выполнен в желтых и оранжевых цветах и в визуализации соседствует со стаканом ярко-желтого апельсинового сока. Однако, в Египте и Иордании желтый цвет можно увидеть на похоронных процессиях и в период траура. Поэтому необходимо заранее определять целевую аудиторию и подбирать цветовое решение в соответствии с

национальными и географическими особенностями территории распространения данной рекламы [27; 29].

Существует специфика использования определенных цветов в рекламе для демонстрации конкретного главенствующего качества товара. Например, коричневый цвет – это символ стабильности. В рекламной деятельности он используется для рекламы товаров, позиционируемых как «традиционный выбор», «выбор солидного человека» [18].

Чтобы ясно представить себе какие именно эмоциональные реакции может спровоцировать тот или иной цвет, следует обратиться к теориям, зародившимся на Востоке, где цвету придают почти философский смысл.

Так, например, зеленый цвет определяется как символ дерева, востока, весны, Юпитера, дракона и может означать что-то гибкое и кислое. Красный – огонь, юг, лето, марс, правосудие, горькое. Желтый – земно, центр, времена года, Сатурн, государство, плодотворное, сладкое. Белый – металл, запад, осень, Венера, тигр, правитель, изменяемое, острое. Черный – вода, север, зима, Меркурий, смута, мокрое, соленое [23].

Другие характеристики цветов можно встретить у популярных психологов, изучавших цветовосприятие. Синий соответствует чувству самопознания, удовлетворения и самоотдачи. Вызывает расслабление тела и разума, дарит чувство глубокой гармонии. А люшеровский темно-зеленый, с оттенком синего, выражает твердость, настойчивость и постоянство. Содержит накопленное внутри напряжение, находящееся в состоянии готовности к действиям. Однако, в зависимости от тона меняется и значение. Чем меньше в зеленом темно-синего, тем мягче, теплее и более расслабленно он воспринимается психологически. Фиолетовый цвет считается довольно тяжелым цветом, который может восприниматься без подавляющего воздействия только в «разбавленном» виде – когда сочетается с такими цветами как белый, золотой, иначе способность к угнетению может привести к депрессии. Фиолетовый можно охарактеризовать как разрушающий барьеры, сверхъестественный, мудрый, духовный, властный, а в избыточном

состоянии – отчужденный. Красный – как огонь, жизнь, страсть, волю, борьбу. Оранжевый – как скорость, ритм, радость, общительность. Оранжевый цвет определяется как тонизирующий, поэтому его нередко используют в рекламных проектах спортивных товаров и тренажерных залов. Белый ассоциируется со светом, покоем, безмятежностью, чистотой. Его часто можно наблюдать в рекламе детских товаров и предметов личной гигиены [32; 34].

Цветовое решение способно повлиять на подсознание таким образом, что вызовет ассоциацию не только с качеством или родом товара, но также с его ценовой категорией. Например, цветовое сочетание черного, красного и золотого часто воспринимается людьми как признак роскоши [26].

Не только отдельные цвета, но и цветовые сочетания способны вызывать различный эмоциональный эффект в зависимости от построения цветового решения рекламы. По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; оранжевый на белом; белый на зеленом; коричневый на белом; желтый на коричневом; желтый на красном [36].

Неотъемлемой частью аудиорекламы является голос. В телевизионной рекламе, где внимание зрителя в большей степени сконцентрировано на визуальных образах, важность голоса не так велика, как в радиорекламе. К показателям голоса, играющим важную роль в рекламе, относятся тембр и регистр голоса, так как они указывают, прежде всего, на половую принадлежность и пол носителя. Эти аспекты важны для создания рекламного проекта, так как существуют товары, ориентированные на аудиторию определенного пола. Для сугубо женских товаров, например, косметики, парфюмерии, предметов личной гигиены и т.п. используется, преимущественно, озвучка женским голосом. Однако, нередко в рекламе

парфюмерии используется мужской голос, т.к. в таком случае ассоциация возникает с желанием женщины угодить мужчине. Для рекламы, нацеленной на преимущественно мужскую аудиторию, чаще всего используется мужской голос, так как мужчины подсознательно больше доверяют мнению другого мужчины, нежели женщины. Товары «унисекс» могут рекламироваться как мужским, так и женским голосом. Например, реклама продуктов, авиакомпании, недвижимости и т.д.

Также в сфере рекламы немаловажным является такой показатель как регистр голоса. Он не только свидетельствует о поле носителя, но еще и определяет высотное расположение голоса. Существуют предпочтительные регистровые зоны для сферы рекламы. Наиболее востребован низкий и очень низкий мужской голос – низкий баритон или бас. В основе такой тенденции лежит биологическая неосознаваемая особенность и историко-культурное влияние. Низкий мужской голос, как правило, ассоциируется с большими размерами тела, физической силой, властным темпераментом и доминирующим характером. Такие характеристики голоса позволяют озвучиваемому тексту оказывать авторитетное влияние на слушателя. Довольно часто в рекламе используются мужские голоса среднего регистра, как нейтральные или близкие по воздействию к более низкому регистру, однако почти не используются высокие мужские голоса, так как производят эффект обратный тому, которого обычно желает добиться рекламодатель. Высокий мужской голос оценивается как неуверенный, зажатый и имеющий недостаточное количество власти [16; 24].

С женскими голосами ситуация обстоит немного иначе, так как регистр голоса играет здесь не такую приоритетную роль. Гораздо важнее характерная окраска голоса (мелодичность, звонкость, бархатистость голоса и т.д.) и интонация.

Тембр голоса в сочетании с регистром дает слушателю информацию о возрасте говорящего. В рекламных роликах используются преимущественно молодые голоса, за исключением рекламы товаров узкой специализации, где

подразумевается наличие большого опыта и мудрости у диктора, что ассоциируется с более взрослым голосом.

Исследователи утверждают, что голос всегда отражает переживаемые человеком эмоции в момент произнесения речи. Этот показатель не относится к группе самых очевидных для аудитории аспектов, но на подсознательном уровне влияет на слушателя, передавая ему ту эмоциональную нагрузку, которая зашифрована в тоне голоса [3; 4]. Например, в момент переживания негативных подавляющих эмоций, таких как печаль, тон голоса бессознательно повышается.

Запах и вкус как составляющие невербальной коммуникации также широко используются в рекламной деятельности. Некоторые бренды, специализирующиеся на производстве продуктов питания, напитков, парфюмерии и бытовых средств в качестве рекламной компании используют акции. Это позволяет производителю предоставить потенциальным покупателям возможность попробовать продукт на вкус или ощутить его запах. Так как приятный вкус и запах неосознанно вызывает положительные эмоции, у аудитории возникает желание приобрести этот товар.

Таким образом, мы выяснили, какие особенности невербалики наиболее часто используются в рекламе. Было установлено, что эмоциональная наполненность рекламного ролика, сообщения или полиграфического издания гораздо сильнее воздействует на подсознание человека, чем вербальные аспекты коммуникации. Цвета и их сочетание содержат определенную информацию и требуют отдельного внимания в создании рекламного проекта. Голос является неотъемлемой частью визуальной рекламы и радиорекламы в особенности.

Подводя итог всему вышесказанному, нельзя отрицать, что невербальная коммуникация играет огромную роль не только в процессе взаимодействия людей, но и в процессе рекламной и маркетинговой деятельности. Необходимо учитывать межнациональные особенности некоторых средств коммуникации. Следует контролировать использование в

рекламе жестов, имеющих различное значение во многих странах и культурах, так как это может стать причиной недопонимания и даже привести к негативному исходу всего процесса коммуникации. Особое внимание стоит уделять эмоциям, как источнику подлинной информации, потому что эмоциональная реакция зачастую является спонтанной и неконтролируемой. Жесты также содержат определенную информацию об эмоциональном состоянии коммуникантов и способны передавать уникальные сигналы, дополняющие или замещающие речь. Цвет является еще одним источником информации, а также способом искусственного давления для срабатывания механизма ассоциативной реакции. Использовать цвета в рекламе нужно с осторожностью, так как их значение в разных странах не всегда совпадает. Немаловажным фактором в процессе невербальной коммуникации является голос, передающий информацию о поле, возрасте, а иногда и темпераменте коммуникантов. От характеристик голоса зависит содержательный и эмоциональный посыл рекламы, а также степень доверия аудитории к товару и бренду в целом.

2 Эмоциональные средства невербальной коммуникации (на примере рекламных кампаний International Business Machines Corporation и Diageo)

2.1 Эмоциональные средства в визуальной рекламе International Business Machines и Diageo

Компания «McPheters & Company» провела сравнительный анализ эффективности воздействия телевизионного рекламного ролика, рекламы в журнале и визуальной онлайн-рекламы. Для сравнения в ходе эксперимента использовались: тридцатисекундный рекламный ролик, полосная цветная реклама в журнале и баннер, размещенный в сети Интернет. Как оказалось, наиболее часто люди видят рекламу в журналах, она попадает им на глаза примерно в два раза чаще, чем рекламные ролики по телевизору, и в шесть раз чаще, чем баннеры в Сети. Однако, телевизионная реклама и ее содержание запоминалась наиболее точно, в то время как баннер в Интернете почти не обращал на себя внимание и воспринимался как элемент фона. К тому же, информация в рекламном ролике проще усваивалась респондентами, так как была передана с помощью невербалики и воздействовала напрямую на подсознание. Реклама в журнале усваивалась хуже, потому что содержала большое количество текста и мало иллюстраций. Таким образом, было установлено, что наиболее эффективным каналом распространения рекламы можно считать телевидение, а наиболее успешным способом передачи рекламной информации – рекламный ролик.

International Business Machines Corporation или IBM является одной из крупнейших транснациональных IT-компаний, выпускающих программное обеспечение, производящих серверы и оказывающих консультационные услуги. Их рекламная кампания основана на рекламных роликах, размещаемых в сети Интернет. Основная мысль выпускаемых роликов, присутствующая в каждом из них, звучит как «smart». Компания ориентирована на людей, стремящихся к новому, безграничному, «умному».

В визуальной рекламной продукции компании неизменно присутствует синий цвет и его оттенки, преимущественно небесно-голубой (см. Приложение А1). Синий цвет психологами характеризуется следующим образом: создает толчок для погружения в глубокие размышления, вызывает бессознательное желание обратиться к вопросам о смысле жизни; вызывает не чувственные, а духовные впечатления; символизирует упорство, постоянство, находчивость, преданность, серьезность, строгость. Аналогичная характеристика дается голубому цвету: способен довольно легко привлечь внимание, так как отождествляется с природным фактором (цветом ясного неба); воспринимается как глубокий; затягивает, но не поглощает смотрящего полностью; обладает воздействием, подталкивающим к поиску истины, познанию самого себя. Считается цветом креатива, осознанности, ясности и интеллекта [11; 23]. Выбор данных цветов в качестве основных цветов компании и базовой цветовой гаммы в рекламных проектах вполне очевиден, учитывая специализацию IBM. IT-технологии являются продуктом интеллектуальной деятельности, поэтому реклама компании полностью отражает эту идею с помощью невербальной коммуникации. Также компания специализируется на интернет-безопасности и защите своих пользователей от кибер-террора, что предполагает надежность, доверие и преданность, полностью отраженные с помощью одного из главных цветов бренда – синего. Из-за такого широкого и неизменного использования синего и голубого цветов, бренд получил прозвище «big blue». Однако, в визуальной рекламе IBM использует и другие цвета. Например, коричневый – символ стабильности, традиционности и статусности. Также широко используется белый цвет – символ чистоты, безмятежности, сосредоточенности, совершенства; и черный – покой, тайна, завершенность. Черно-белые тона используются в цветной среде, что автоматически определяет кадры такой тонировки как фон для восприятия зрителя. Это позволяет слегка разбавить синий цвет, имеющий свойство оказывать угнетающее действие при его чрезмерном использовании.

Аудио оформление рекламных роликов IBM стандартизировано и практически неизменно от ролика к ролику. Диктор, озвучивающий текст – девушка, судя по тембру и регистру голоса – в возрасте около 30 лет, тональность голоса средняя. Анализируя данные показатели, мы имеем некую модель личности диктора, сформированную нашим подсознанием в результате воздействия голоса. Приятный и размеренный женский голос вызывает доверие, успокаивает, но одновременно заставляет сфокусироваться на произносимом тексте. Мнение о бренде формируется частично под этим впечатлением. Также важную роль играет фоновая музыка. В визуальной рекламе IBM музыкальное сопровождение ненавязчиво, хорошо дополняет демонстрируемые кадры и не конкурирует с голосом диктора. Темп саундтрека спокойный, без резких ускорений или замедлений, что характеризует компанию как стабильную и надежную.

Визуальный ряд представлен разнообразными по композиции кадрами. Присутствуют динамичные и статичные кадры, используются геометрические линии и фигуры, а также приемы, позволяющие довольно быстро сменить ракурс съемки и расширить границы изображения. Городские пейзажи современного мегаполиса используются преимущественно для демонстрации актуальности рекламируемого товара в жизни человека двадцать первого века. Неоновые вывески, огромные рекламные экраны на фасадах высоток, различные баннеры, скопление автомобилей, переплетение асфальтированных дорог воспринимается как неотъемлемая часть повседневной жизни типичного городского жителя, постоянно или достаточно часто использующего современные технологии. Таким образом зритель вписывает себя самого в рамки увиденного на экране, так как сопоставляет себя с таким образом жизни [12]. Снятые с неожиданных и непривычных ракурсов кадры повседневной жизни мегаполиса вызывают не раздражение от постоянно наблюдаемой и уже ставшей злободневной картины окружающего мира, а позволяют взглянуть на повседневность другими глазами, увидеть ее красоту (см. Приложение А2). Присутствуют кадры природы, прямо

противоположные изображения мегаполиса. Красивые природные пейзажи всегда позитивно воспринимаются зрителем, это обусловлено биологическими потребностями человека. Мягкие природные цвета также воспринимаются положительно. Приглушенные зеленые оттенки ассоциируются со спокойствием, естественностью и натуральностью. Обязательно присутствуют кадры, отражающие рабочий процесс сотрудников компании и окружающую их рабочую обстановку (см. Приложение А3). Также демонстрируются экраны компьютеров с открытыми файлами исходного кода какой-либо программы, диаграммы и статистические данные, цифры и производимые с помощью компьютера операции. Часто присутствуют подборки видеозаписей космического пространства, на которых обязательно присутствуют элементы интеллектуальной деятельности человека: космические станции, корабли и т.д. Кадры, на которых мы видим космос во всей его глубине и завораживающей красоте, вызывают ощущение, что существует нечто большее. Расширяется граница восприятия зрителя, а вместе с ней – представление о границах возможностей компании. Кадры не только интеллектуальной компьютерной деятельности, но и научной работы в других областях с применением каких-либо технических средств показывают важность науки как таковой, а также инструментария ученых как необходимого условия их успеха.

В одном из рекламных роликов бренда рассказывается история девушки-инвалида, которая в данный момент успешно работает на компанию и участвует в разработке проектов, позволяющих облегчить жизнь людям, находящимся с ней в равном положении. Этот ролик озвучен не привычным для IBM спокойным и четким женским голосом. На этот раз диктором выступает сама героиня истории. Идея не в том, что история рассказана от первого лица специально подобранным человеком, а в том, что ее действительно рассказывает нам героиня этой истории. Мы можем убедиться в этом, так как нам несколько раз демонстрируют отрывки из интервью девушки, где мы можем отчетливо слышать ее голос со всеми его

особенностями дикции и интонации. Такой прием позволяет слушателю глубже проникнуть в рассказ, почувствовать некую связь с говорящим, ощутить атмосферу, в которой развивалась рассказываемая история. Обычный голос со всеми его возможными недостатками ничем не отличающегося по социальному и культурному статусу человека сокращает дистанцию между источником информации и его реципиентом.

История девушки-инвалида, которая смогла преодолеть все трудности и несмотря ни на что нашла свое место в жизни, показанная таким оригинальным способом вызывает в меньшей мере сочувствие к состоянию здоровья героини, а в большей мере – уважение к силе ее характера и стремлению помогать другим людям, которые в этом нуждаются. Таким образом, IBM позиционирует себя как компанию, предоставляющую возможность каждому способному человеку проявить себя. Высокие технологии, которые сделали возможным продуктивную работу героини в этой сфере в очередной раз доказывают, что компания живет будущим и обладает большим интеллектуальным потенциалом. Также данный рекламный ролик характеризует бренд как социально ориентированный, равнодушный к своим клиентам и заботящийся об их благополучии.

Другая визуальная реклама IBM, отличающаяся от привычного формата компании, презентует The IBM Cloud – облако для предприятий. Серия из нескольких однотипных роликов, посвященная этой теме, отличается ускоренной демонстрацией кадров. Быстро сменяющиеся друг друга картинки посвящены той же тематике, что и привычные кадры в стандартных роликах компании, заметную разницу можно наблюдать в скорости воспроизведения. Быстрая смена кадров олицетворяет ритм жизни, ускоренную работу механизма компании, в случае, если она станет пользователем IBM Cloud. International Business Machines отошли от стандартов и в вопросе звукового сопровождения. Привычная спокойная музыка сменяется ритмичной мелодией, все больше погружающей зрителя в атмосферу ускоренного ритма жизни, а также задает позитивный фон, настраивающий на восприятие

процесса работы с Облаком как продуктивного. Расширяется также цветовая гамма рекламы. На передний план помимо основных цветов компании выходит красный – символ страсти, борьбы, огня, победы. Этот прием невербальной коммуникации приравнивает работу пользователя с IBM Cloud к победе, например, к победе над конкурентами.

Британская компания Diageo – крупнейший мировой производитель алкогольных напитков класса премиум, владелец бренда Johnnie Walker. Johnnie Walker – известная марка скотча, нередко ее называют «королем среди виски», подразумевая под этим не только высочайшее качество выпускаемой продукции, но и узнаваемость самого бренда. Дальнейший анализ маркетинговой деятельности компании Diageo будет основан на визуальной рекламе бренда Johnnie Walker. Интерес для нашего исследования представляют, преимущественно, рекламные ролики бренда.

Для начала следует отметить, что производитель позиционирует себя как поставщика товаров класса премиум, а это подразумевает высокое качество продукции и доверие потребителей к бренду. В масштабе задач невербальной коммуникации для воздействия на аудиторию необходимо внушить то самое доверие к бренду и уверенность в качестве товара на бессознательном уровне.

Одним из способов достижения такого результата является цветовое воздействие на потенциального потребителя. В визуальной рекламе Johnnie Walker используется постоянная доминирующая цветовая гамма, состоящая из трех цветов: красного, коричневого и золотого. Красный цвет – символ огня, страсти, энергии, борьбы и победы – внушает зрителю мысль о том, что продукция Johnnie Walker – выбор победителя. Коричневый – цвет уверенности, надежности и доверия, а также трудолюбия. Он является показателем статусности товара, презентует продукцию как «традиционный» или «респектабельный» выбор. Значение трудолюбия в рекламных роликах Johnnie Walker подчеркивается также сочетанием воздействия коричневого тона и демонстрацией кадров людей, занятых работой по производству

рекламируемого товара. Золотой цвет вселяет уверенность в себе и своих силах, расслабляет, помогает радоваться жизни, быстрее добиваться успеха; символизирует силу, власть, чистоту и славу. Воздействует на зрителя таким образом, что у него возникает ощущение возможного превосходства над окружающими благодаря покупке рекламируемого товара. В визуальной рекламе Johnnie Walker присутствуют также земляные цвета – естественные и практичные, оставляющие впечатление мягкости и защиты (см. Приложение Б1).

Аудио сопровождение визуальной рекламы довольно разнообразно. В одном из новых форматов коротких рекламных роликов (не более 30 сек), демонстрирующих процесс приготовления какого-либо коктейля, в составе которого обязательно должен быть алкоголь серии Johnnie Walker, используется ритмичная музыка в стиле Doo-Wop. Отсутствует голос диктора, что позволяет максимально сосредоточиться на визуальных образах и саундтреке. Фоновая музыка нередко дополнена отдаленными звуками голосов, смеха, а также различными шумами, типичными для небольшой вечеринки или приема. Этот психологический прием создает эффект погружения в досуговую атмосферу вечера, проведенного в кругу близких друзей, сокращая, таким образом, дистанцию между компанией-производителем и потенциальным покупателем.

В одном из рекламных роликов длиной более 30 сек, транслируемых по телевидению была использована динамичная шотландская этническая музыка, дополненная кадрами пейзажей дикой природы Шотландии. Такой прием вызывает позитивную реакцию, основанную на стереотипах, сложившихся об этом государстве. Ассоциативный ряд подкрепляется кадрами тяжелой работы физически крепких мужчин, постоянно вспыхивающим огнем и летящими от него искрами, переливания в дубовые бочки производимого алкоголя, при этом весь процесс происходит без применения современных средств технического оснащения (демонстрация натуральности и соблюдения традиций процесса производства премиального скотча) (см. Приложение Б2).

Немаловажными являются кадры, изображающие людей из различных исторических эпох (контраст черно-белых снимков мужчин с бородой, в шляпах и с трубками и цветных кадров танцующих людей в современной одежде и обстановке), социальных слоев и возрастных категорий общества (обычный рабочий преклонного возраста, сидящий у барной стойки в недорогом пабе; люди в официальной одежде, вписанные в богатый интерьер; двое мужчин среднего возраста на домашней кухне; компания молодых людей на вечеринке) и различного пола (контраст задает девушка, выступающая в роли диктора и рассказчика истории: редко можно увидеть девушек, пьющих такой крепкий и специфический алкогольный напиток, при чем пьющих его правильно, это показывает, что виски Johnnie Walker – напиток для всех, кто может оценить его по достоинству). В качестве лица бренда, представляющего продукт в данном ролике, выступает Кейт Брекен – шотландская актриса, известная благодаря ролям в сериалах «Быть человеком» и «Отбросы». Это позволяет немного расширить аудиторию за счет поклонников данных сериалов в целом и самой актрисы в частности. Участие в визуальной рекламе медийной личности повышает заманчивость УТП, а также формирует особое отношение к бренду. Так как актриса довольно симпатичная, реклама определенно привлечет внимание мужчин, даже не особо интересующихся алкогольной продукцией. Важную роль играют характеристики голоса диктора, в роли которого выступает все та же медийная личность – Кейт Брекен. Оригинальный язык озвучки – английский, и в оригинальной версии мы можем услышать шотландский акцент актрисы, что позволяет зрителю еще глубже погрузиться в атмосферу Шотландии и заставляет поверить диктору, как лидеру мнений, соотносимому не только с компанией-производителем, но, благодаря шотландскому акценту, со страной – родиной скотча. В данном рекламном ролике Johnnie Walker используется все та же постоянная доминирующая цветовая гамма, состоящая из трех цветов: красного – символа огня, страсти, энергии, борьбы и победы; коричневого – цвета уверенности, надежности, трудолюбия; и золотого – символа силы, власти и славы.

Основная гамма дополнена глубоким черным цветом – символом покоя, завершенности, самопогружения, концентрации.

По результатам проведенного нами социального опроса было установлено, что данный рекламный ролик кажется привлекательным для зрителей благодаря высокому качеству съемки и хорошему монтажу. Следующим аспектом, привлекающим внимание, была теплая цветовая гамма и успокаивающее действие природных оттенков. Сильное впечатление на респондентов произвели кадры трудящихся людей, вспыхивающего пламени и заполняющей бочку жидкости. В целом, рекламный ролик вызвал положительные эмоции: восхищение, взволнованность, уверенность, заинтересованность, решимость, уважение, доверие, эстетическую удовлетворенность.

Таким образом, мы могли убедиться в том, что в визуальной рекламе невербалика занимает доминирующую позицию, привлекая внимание зрителя и удерживая его возле экрана или рекламного баннера. Правильно выстроенный механизм невербальной коммуникации в рекламе является залогом успешной коммуникации между компанией и аудиторией в целом. На примере двух рекламных кампаний мы убедились, что для провоцирования разных по характеру эмоциональных реакций у аудитории используются различные приемы. Холодные цвета, голубые оттенки и светлые тона располагают зрителей к углублению в интеллектуальные вопросы и сосредоточенности. Теплые цвета и земляные оттенки провоцируют активную эмоциональную реакцию, настраивают на досуговую атмосферу и вызывают ассоциации с этносом и природой. Фоновая музыка также задает и поддерживает передаваемый визуальной составляющей настрой, а потому должна соответствовать идее и стилистике рекламного ролика. Большое внимание следует уделять качеству изображения и монтажа рекламного ролика, так как неприятные глазу кадры, неудобная для просмотра частота их сменяемости и неудачная сочетаемость между собой вызывает отторжение от визуальной рекламы, от рекламируемого продукта и бренда в целом.

## 2.2 Сравнительный анализ эмоциональных средств невербальной коммуникации рекламных кампаний International Business Machines Corporation и Diageo

Данные компании не являются конкурентными, однако, используют одни и те же невербальные средства коммуникации при создании своей рекламной кампании. Несмотря на то, что используются одинаковые инструменты невербалики, рекламные кампании Business Machines и Diageo преследуют разные цели и оказывают на целевую аудиторию различное воздействие.

К универсальным инструментам воздействия визуальной рекламы с помощью невербальной коммуникации относятся: эстетика (цвет и музыкальное сопровождение), вокалика и просодика (голос диктора и актеров, ритм и интонация их речи), кинесика (эмоции и жесты героев рекламного ролика), проксемика (положение предметов и героев ролика в пространстве кадра), хронемика (время, уделяемое каждому ключевому моменту рекламного ролика; тайминг), пантомимика (походка, поза героев ролика). Подробнее рассмотрим некоторые из этих пунктов на примере одного рекламного ролика каждой компании в сравнении.

В качестве примеров для сравнения будем использовать ролик «Let's Put Smart to Work: Anthem» от компании IBM и ролик «Johnnie Walker Presents: STEP. RIGHT. UP» от компании Diageo.

Эстетика. Оба ролика сняты и смонтированы весьма профессионально. Свет, цвет и музыкальное сопровождение подобраны отлично. Подробнее остановимся на цвете. В рекламном ролике «Let's Put Smart to Work: Anthem» от компании IBM присутствует синий цвет и его оттенки, преимущественно небесно-голубой. Синий цвет создает толчок для погружения в глубокие размышления, символизирует упорство, постоянство, находчивость, преданность, серьезность, строгость. Голубой цвет воспринимается как глубокий; затягивает, но не поглощает смотрящего полностью; обладает воздействием, подталкивающим к поиску истины, познанию самого себя.

Считается цветом креатива, осознанности, ясности и интеллекта. Выбор данных цветов обусловлен необходимостью отразить суть компании, специализирующейся на IT-технологиях, интернет-безопасности и защите своих пользователей от кибер-террора. Все эти задачи отражаются и передаются с помощью цветовой гаммы ролика. Музыкальное сопровождение ничем не примечательное, не отвлекает внимание зрителя на себя. Мелодия мягкая, но достаточно энергичная, инструментальная, без резких переходов.

В рекламном ролике «Johnnie Walker Presents: STEP. RIGHT. UP» от компании Diageo используется постоянная доминирующая цветовая гамма серии Johnnie Walker, состоящая из трех цветов: красного, коричневого и золотого. Красный цвет – символ страсти, энергии и победы – внушает зрителю мысль о том, что продукция Johnnie Walker – выбор победителя. Коричневый – цвет уверенности, надежности и доверия, а также трудолюбия. Используется для демонстрации статусности товара, презентует продукцию как «традиционный выбор» или выбор «респектабельного человека». Присутствуют также земляные цвета – естественные и практичные, оставляющие впечатление мягкости и защиты. Была использована динамичная шотландская этническая музыка, погружающая в атмосферу этой страны и вызывающая желание танцевать вместе с колоритным шотландским народом.

Вокалика и просодика. Диктор, озвучивающий текст ролика компании IBM – девушка, судя по тембру и регистру голоса – в возрасте около 30 лет, тональность голоса средняя, оптимальный темп и интонация. Приятный и размеренный женский голос вызывает доверие и успокаивает. Однако, низкая степень эмоциональной окрашенности голоса диктора не особо цепляет слушателя, а выступает чем-то вроде приятного или даже нейтрального фона для визуальной составляющей ролика.

Показатели вокалики в рекламном ролике Johnnie Walker находятся на куда более высоком уровне. Диктором выступает одна из медийных личностей, являющаяся также героиней этого ролика. В оригинальной озвучке мы можем услышать шотландский акцент актрисы, что позволяет зрителю еще

глубже погрузиться в атмосферу Шотландии и заставляет поверить диктору, как лидеру мнений, соотносимому не только с компанией-производителем, но, благодаря шотландскому акценту, со страной – родиной скотча.

Кинесика. Ролик «Let's Put Smart to Work: Anthem» от компании IBM не может похвастаться широким спектром отображаемых на экране эмоций. Не так часто в данном рекламном ролике на первом плане находятся люди. Но даже если в какой-то момент героем кадра становится человек, мы не видим на его лице никаких ярких эмоций. Герой сосредоточен и спокоен. Последовательность действий актеров в данном ролике логична, системна и отлажена. Отсутствуют резкие жесты. Эмоциональная нагрузка ролика передается преимущественно за счет цвета и демонстрации высокотехнологичного рабочего процесса сотрудников компании.

В ролике «Johnnie Walker Presents: STEP. RIGHT. UP» от компании Diageo все как раз наоборот. Сюжет этого рекламного ролика закручен на демонстрации различных людей, их занятий и эмоций. Много кадров с динамичными движениями актеров: танцы, сколачивание бочек, разжигание огня. Довольно много резких жестов, таких как удар ладонью по столу, взмах рукой, поднятие стакана с виски в руке вверх. Достаточно разнообразная палитра демонстрируемых эмоций: радость, усталость, восторг, удовольствие. Актеры часто улыбаются друг другу или смеются в кадре. Эмоциональную нагрузку несут кадры, изображающие людей из различных исторических эпох (контраст черно-белых снимков и цветных кадров), социальных слоев и возрастных категорий общества (обычные рабочие, перемазанные сажей и в пыльной одежде; мужчины и женщины в дорогой официальной одежде; двое мужчин средних лет в обычной опрятной одежде среднего класса; компания молодых людей на вечеринке в одежде городского стиля) и различного пола (в ролике мы видим не только мужчин, наслаждающихся рекламируемым виски, но и девушку-диктора, которая восхищается напитком и изъявляет желание его выпить: редко можно увидеть девушек, пьющих такой крепкий и специфический алкогольный напиток, при чем пьющих его правильно, это

показывает, что виски Johnnie Walker – напиток для всех, кто может оценить его по достоинству).

В результате проведенного анализа становится ясно, что рекламный ролик Diageo включает в себя более обширную базу инструментов воздействия на бессознательное восприятие зрителя, а значит, сможет привлечь более широкую целевую аудиторию. Опираясь на обширный спектр точек эмоционального воздействия данный рекламный ролик способен вызвать положительную рефлексию зрителя, привлечь его внимание и оказать необходимое воздействие. «Johnnie Walker Presents: STEP. RIGHT. UP» оставляет ощущение причастности к происходящему на экране, вызывает желание отправиться в путешествие по местам съемки ролика, чтобы ощутить эти эмоции снова и в полной мере. Положительные эмоции после просмотра ролика проецируются на компанию в целом. Поэтому ощущение уверенности, стабильности, возбужденности и веселья, возникшие из-за увиденного на экране, заставляет довериться Diageo и воспринимать эту компанию как качественного производителя традиционного алкоголя премиум-класса, без сомнений.

Таким образом, следует отметить, что невербальная коммуникация в рекламной кампании, рекламном ролике в частности, способна не только привлечь внимание потенциального покупателя и заинтересовать его, но также вызвать определенные предубеждения и дать толчок к формированию мнения о всех возможных товарах производителя и о компании-производителе в целом. Комплексное использование инструментария невербальной коммуникации в одном рекламном проекте повышает шансы компании на успешное воздействие на аудиторию.

Подводя итог всему вышесказанному, можно заключить, что правильно организованный и построенный механизм невербальной коммуникации в рекламе является залогом успешной коммуникации между компанией и аудиторией. На примере двух рекламных кампаний мы убедились, что для воздействия на разную целевую аудиторию с целью вызвать определенную

эмоциональную реакцию используются различные методы. Холодные цвета, голубые оттенки и светлые тона располагают зрителей к углублению в интеллектуальные вопросы, создают атмосферу научной точности и сосредоточенности. Теплые цвета и земляные оттенки воздействуют мягко, настраивают на досуговую атмосферу и вызывают ассоциации с этносом и природой, беззаботностью. Саундтрек задает и поддерживает главную идею рекламы, а потому должен соответствовать стилистике ролика. Большое внимание следует уделять качеству съемки и точности монтажа, так как положительное восприятие информации, передаваемой с помощью рекламы, напрямую зависит от ее эстетического аспекта. Кадры, снятые с невыгодного ракурса, неудачная сочетаемость их между собой вызывает отторжение у зрителей не только от рекламируемого товара, но и от бренда в целом. Комплексное использование всех возможностей невербальной коммуникации является способом оказать воздействие на эмоциональный фактор восприятия человека, побудить его совершить какие-либо действия в соответствии с интересами нашей компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В итоге проведенного нами исследования поставленные задачи были выполнены. Подводя итог, приведем основные выводы по теме.

Нами была изучена теоретическая научная база, рассмотрены основные понятия, виды и инструменты невербальной коммуникации, была рассмотрена сущность процесса коммуникации. В ходе исследования было установлено, что результат взаимодействия между людьми напрямую зависит от невербальной составляющей их межличностной коммуникации, так как ее компоненты влияют непосредственно на подсознание, формируют оценки и суждения независимо от сознательных установок. Например, жесты содержат определенную информацию об эмоциональном состоянии коммуникантов и способны передавать уникальные сигналы, дополняющие или замещающие речь.

Были рассмотрены эмоциональные средства коммуникации и их межкультурные особенности. Нами установлена необходимость контроля за использованием жестов, имеющих различное значение во многих странах и культурах, при создании рекламной продукции, так как это может стать причиной недопонимания и даже привести к негативному исходу всего процесса коммуникации. Особое внимание стоит уделять эмоциям, так как они, в основном, являются источником подлинной информации и зачастую возникают спонтанно, не подвергаясь сознательному контролю. С их помощью можно уловить настрой собеседника, спрогнозировать ход коммуникации и оценить воздействие, произведенное на слушателя говорящим. Также нами было установлено, что эмоциональная наполненность рекламного ролика, сообщения или полиграфического издания гораздо сильнее воздействует на подсознание человека, чем вербальные аспекты коммуникации.

Нами были выявлены эмоциональные средства воздействия в рекламных кампаниях International Business Machines и Diageo. Данные

бренды широко используют такие эмоциональные инструменты воздействия на потенциального потребителя, как цвет. Т.к. он является не только источником информации, но также способом искусственного давления для срабатывания механизма ассоциативной реакции. Было установлено, что в рекламных кампаниях International Business Machines и Diageo большое значение придают аудио рекламе, немаловажной составляющей которой является такой инструмент невербальной коммуникации, как голос. Он передает информацию о поле, возрасте, а иногда и темпераменте диктора. Сложившееся у аудитории мнение о дикторе, основанное на характеристиках голоса, может проецироваться на компанию, транслирующую данную аудиорекламу. От характеристик голоса диктора также зависит содержательный и эмоциональный посыл рекламы и степень доверия аудитории к товару и бренду в целом.

Нами был произведен сравнительный анализ эмоциональных средств воздействия рекламного контента компаний International Business Machines и Diageo. В ходе анализа было установлено, что компания Diageo использует в своей визуальной рекламе сразу несколько инструментов эмоционального воздействия на потребителя, в то время как компания IBM концентрирует свое внимание на вербальной составляющей своей визуальной и аудио рекламы. Проведя социальный опрос, мы убедились, что комплексное использование инструментария невербальной коммуникации в одном рекламном проекте повышает шансы компании на успешное воздействие на аудиторию. Невербальная коммуникация в рекламной кампании, рекламном ролике в частности, способна не только привлечь внимание потенциального покупателя и заинтересовать его, но также вызвать определенные предубеждения и дать толчок к формированию мнения о всех возможных товарах производителя и о компании-производителе в целом. На примере двух рекламных кампаний мы также убедились, что для провоцирования разных по характеру эмоциональных реакций у аудитории используются различные приемы невербальной коммуникации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акишина А.А. Жесты и мимика в русской речи. - М.: Феникс, 1999. – 144 с.
2. Бирах А. Психология мимики. – М.: Маркетинг, 2004. – 152 с.
3. Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов / В. Биркенбил. - С.-П.: Питер, 1997. - 176 с.
4. Боллинджер Д. Интонация как универсалия/пер. с англ. Т.М. Николаевой. – М.: Наука, 1972. – 244 с.
5. Венедиктова Т.Д. Основы теории коммуникации. – М.: Юрайт, 2018. – 193 с.
6. Восприятие цвета человеком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/177637/vospriyatie-tsveta-chelovekom-vliyanie-tsveta-na-cheloveka>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018)].
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – М.: Юрайт, 2018. – 231 с.
8. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов. - М.: Наука, 1980. - 238 с.
9. Изард К. Психология эмоций. /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 464 с.
10. Изард К. Эмоции человека. – М.: МГУ, 1980. – 440 с.
11. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
12. Как компании используют эмоции в своих видеороликах для увеличения продаж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/emotional-marketing-2>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
13. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П.Конецкая. - М., 1997. - 148 с.

14. Кузнецов И.Н. Современный язык жестов. – М.: АСТ, 2010. – 448 с.
15. Куликова Л.В. Психология сознания. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
16. Куницына В.С., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
17. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов-н/Д.: Ростов. Ун-та, 1986. – 136 с.
18. Линстром М. *Buyology*: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линстром. - М.: Эксмо, 2010. - 120 с.
19. Никифоров А.С. Эмоции в нашей жизни. – М: Советская Россия, 1978. – 272 с.
20. Нуркова В.В., Березанская Н.Б. Общая психология. – М.: Юрайт, 2018. – 524 с.
21. Основные направления исследований в области невербальной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-napravleniya-issledovaniy-v-oblasti-neverbalnoy-kommunikatsii>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 06.04.2018)
22. Пиз А., Пиз Барбара. Новый язык телодвижений. – М.: Эксмо, 2016. – 416 с.
23. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_color2](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2). – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2018)].
24. Пути формирования и сохранения профессиональных качеств голоса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-formirovaniya-i-sohraneniya-professionalnyh-kachestv-golosa>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 26.03.2018)].
25. Реклама и ее влияние на эмоции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/all/45453-reklama-i-ee-vliyanie-na-ehmotsii-.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018)].
26. Рогов Е.И. Эмоции и воля. – М.: Владос, 2001. – 240 с.

27. Символика цвета в культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/simvolika-tsveta-v-kulture>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018)]
28. Собольников В.В. Невербальные средства коммуникации. – М.: Юрайт, 2018. – 164 с.
29. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А.В. Соколов. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. - 461 с.
30. Таратухина Ю.В. Теория межкультурной коммуникации. – М.: Юрайт, 2018. – 265 с.
31. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 336 с.
32. Эмоции в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1382486-emotsii-v-reklame>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.04.2018)].
33. Birdwhistell R.L. Introduction to kinesics: An annotation system for analysis of body motion and gesture. – Louisville, KY, 1952. – 512 с.
34. Patterson M.L. More than words: the power of nonverbal communication. – [S.I.]: Aresta, 2011
35. Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. Human communication: motivation, knowledge, and skills. – Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2007. – 490 с.
36. Richmond V.P., McCroskey J.C. Communication apprehension, avoidance, and effectiveness. – Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick, 2000. – 426 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

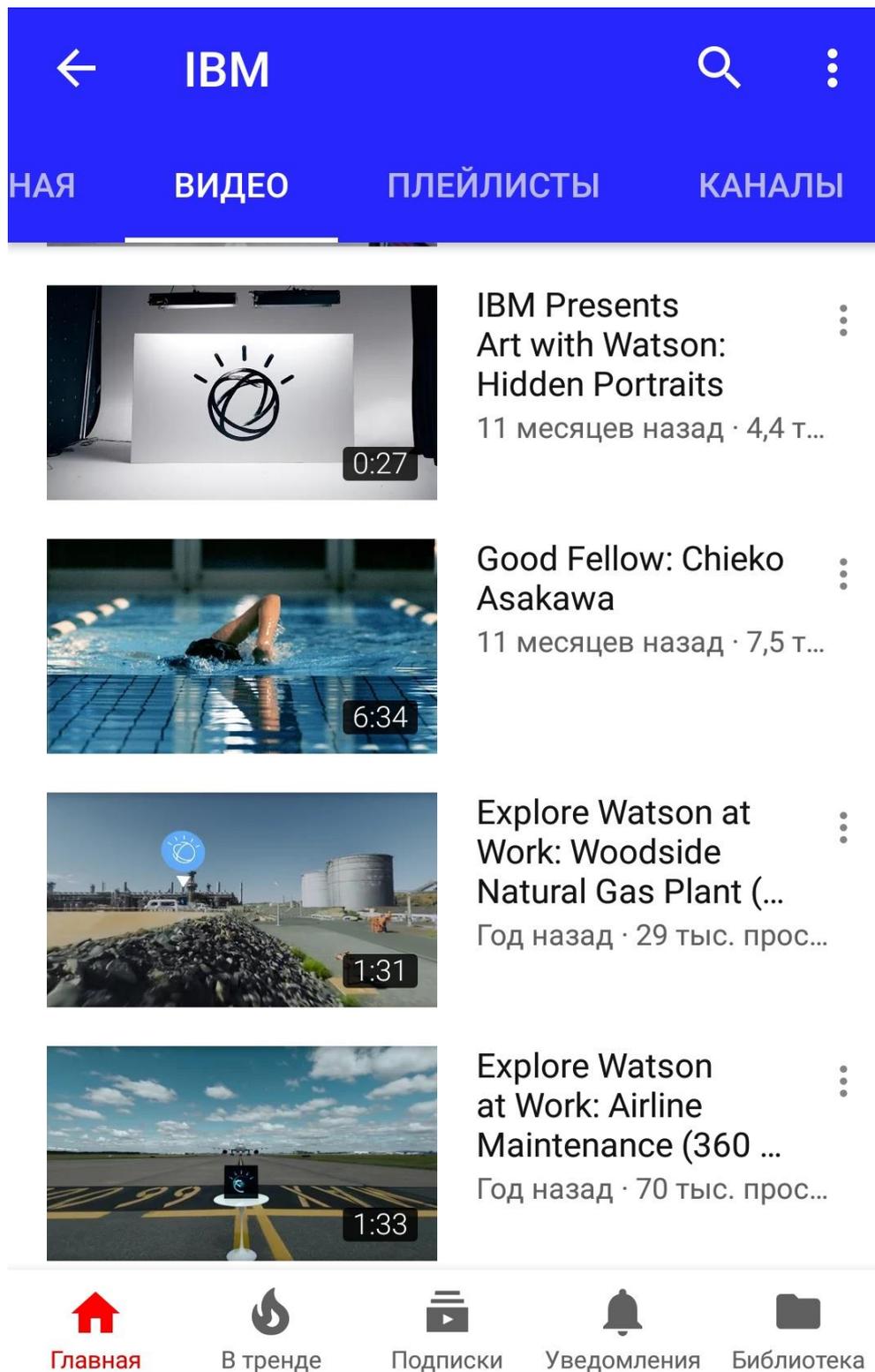


Рисунок 1 – Основная цветовая гамма визуальной рекламы IBM

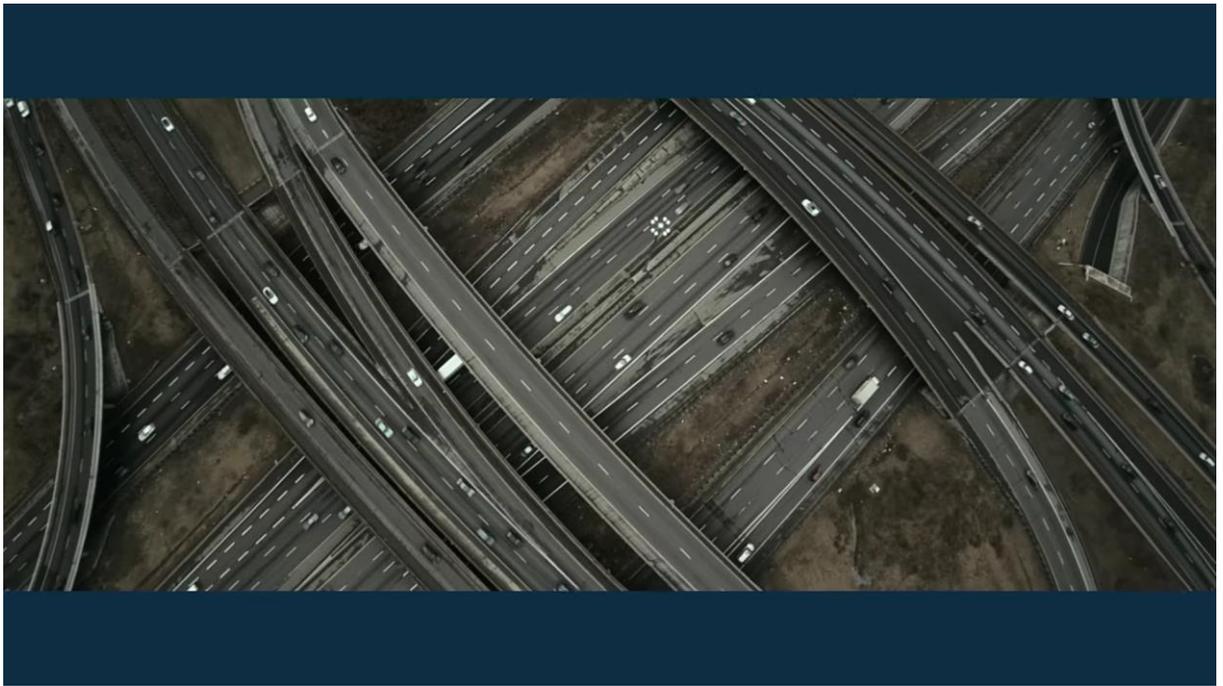


Рисунок 2 – кадр из видеоролика IBM; повседневность, снятая с необычного ракурса



Рисунок 3 – кадр из видеоролика IBM; рабочий процесс сотрудников компании

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

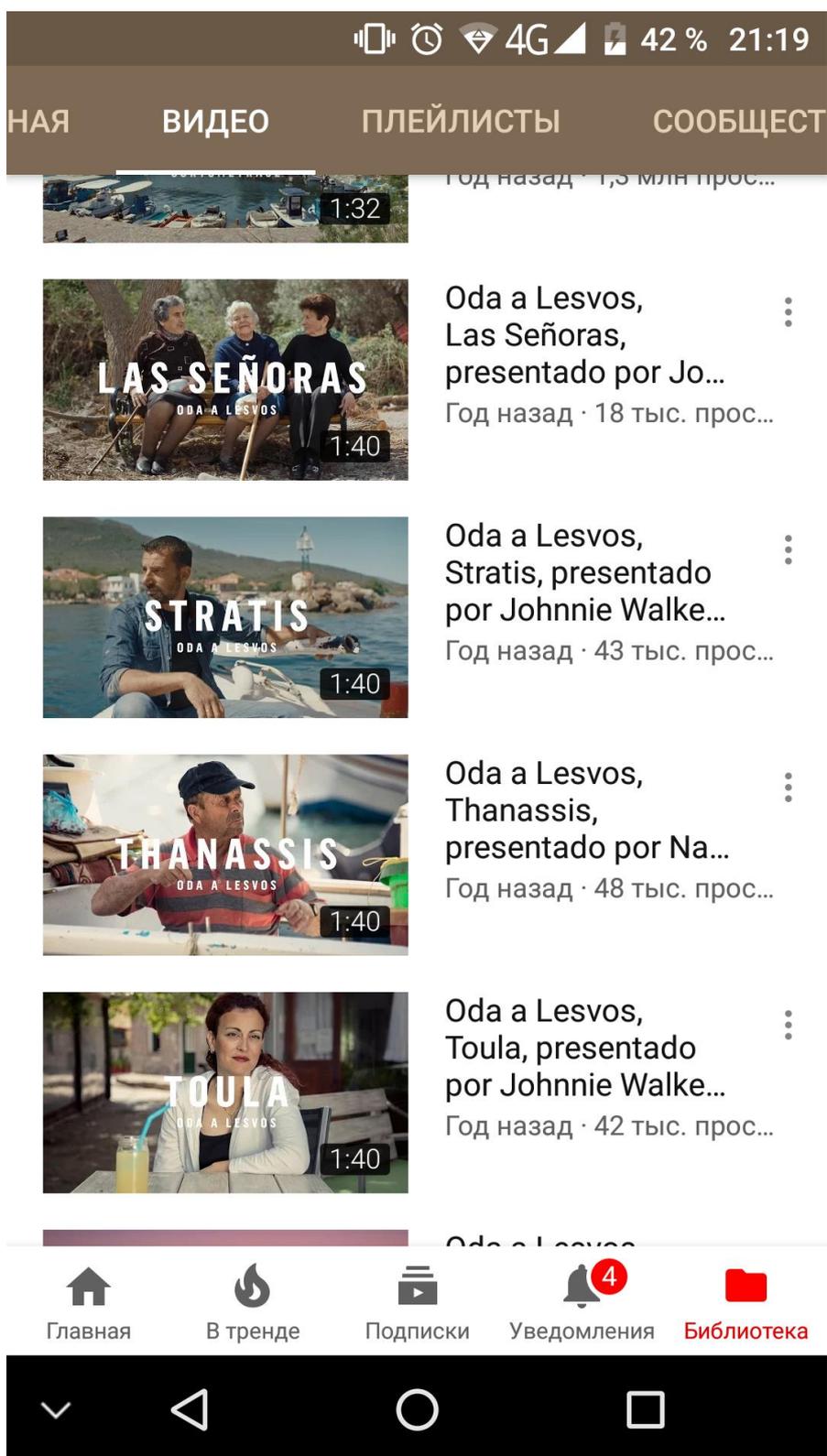


Рисунок 1 – основная цветовая гамма визуальной рекламы Johnnie Walker



Рисунок 2 – кадр из видеоролика Johnnie Walker; процесс производства виски



Рисунок 3 – кадр из видеоролика Johnnie Walker; процесс производства виски; демонстрация трудящихся людей