

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ**

*Статья посвящена изучению невербальных средств в рекламных роликах на английском языке. В статье приводятся примеры современных рекламных текстов, доказывающие актуальность проблемы и подтверждающие ее значимость. Делается вывод о необходимости использования невербальных форм воздействия на человека для эффективной коммуникации между рекламодателем и реципиентом.*

**Ключевые слова:** *коммуникация, невербальная коммуникация, реклама, невербальное поведение, визуальные средства воздействия.*

Изучение невербального аспекта рекламы является важной задачей современных исследователей, так как данный компонент играет значительную роль в процессе общения с клиентом. Проведенные эксперименты показали, что 87 % информации воспринимается через зрительные органы чувств. А. Пиз в своей работе «Язык телодвижений» делает акцент именно на невербальном аспекте в процессе передачи информации. Например, он дает описание специальных экспериментов Мейерабиана, в результате которых устанавливается, что передача любой информации за счет вербальных средств составляет всего 7%; звуковых средств (тон, интонация, музыка) 38%; невербальных средств 55% [2, 13]. В книге А. Пиза есть упоминание об эксперименте профессора Бердвисла, который, проделав подобные исследования, касающиеся доли невербальных средств в общении людей, устанавливает, что общение при помощи слов в беседе занимает менее 35%, тогда как более 65% информации в процессе коммуникации передается с помощью невербальных средств, таких как мимика и жесты человека [2, 14]. Таким образом, невербальное общение заслуживает особого внимания при изучении разных видов коммуникации.

Невербальная коммуникация выполняет ряд таких функций, как выражение эмоциональности партнеров в процессе коммуникации, дополнение или замещение речи, что доказывает актуальность изучения средств невербальной коммуникации для специалистов по рекламе. Для верной интерпретации истинных намерений клиента, для построения правильного процесса коммуникации, а также для грамотного подбора средств для эффективного восприятия информации, необходимо грамотно использовать средства невербального общения, а также наиболее точно интерпретировать их.

«Невербальная коммуникация» в широком смысле практически отождествляется с понятием «невербальное поведение» и означает, по мнению

М.А. Василики, «социально обусловленную систему взаимодействия, в структуре которой преобладают произвольные, неосознаваемые комплексы движений, выражающие личностную неповторимость человека» [1, 295].

Невербальные средства воздействия на реципиента можно рассматривать на примере иллюстраций или способов воспроизведения рекламного ролика. Исходя из того, что клиент в первую очередь обращает внимание на графический компонент, рекламодатели уделяют большое внимание разнообразным вариантам изображения или воспроизведения рекламной идеи. По мнению Ю.А. Шерковина, «человек просто не может не заметить некоторые события в своем окружении, поскольку они обладают рядом свойств, которые выступают в роли раздражителей психики человека...» [4, 12].

Привлекательность рекламному ролику может придать его динамичность. Многих ученых очень долго интересовал вопрос, каким образом движение влияет на человеческое внимание. Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08 с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 с он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с – неподвижный предмет [3, 38]. На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. Яркость в динамичной рекламе создает «состояние праздника», что всегда положительно сказывается на эмоциях покупателя.

Компания BMW создала креативную рекламу, которая является отличным примером динамики рекламного ролика. В рекламе владельцы автомобилей BMW в офисных костюмах делают разминку, а затем каждый из персонажей интересным образом попадает в свой автомобиль: запрыгивает в открытое окно, прыгает с крыши в кабриолет подъезжающего BMW. Но лишь одному персонажу не удается совершить подобный трюк, так как, согласно рекламе, он не является владельцем рекламируемой марки автомобиля. Реклама завершается словами «*Jump for joy. Joy is BMW*». Динамичные образы рекламы усиливают ее действие, заставляя потребителя досматривать ролик до конца.

На сознательном уровне человек воспринимает все материальные и нематериальные объекты как фигуры и фон (контекст). Если нарушить привычные реципиенту контексты, то его внимание и интерес активизируются. Для достижения данного эффекта необходимо изменить среду, в которой привыкли видеть товар или услугу (изменить условия вплоть до противоположных, использовать парадоксальные сочетания фигуры и фона, поменять местами предмет и фон: предмет сделать фоном). Например, «Greenpeace» изображает на пакетах обезьяну на белом фоне, протягивающую лапу к ручке пакета. Таким образом, когда человек держит пакет, он держит обезьяну за лапу. Рядом с обезьяной на пакете фраза: «*Give me your hand*».

Интенсивность информации создается в рекламных текстах невербальными средствами при помощи шрифтового выделения. Например, в рекламных

текстах можно увидеть употребление нестандартных шрифтов, различных по величине букв в одном слове или предложении, использование одновременно нескольких цветов, сочетание снимков и рисунков с буквами. Рождественская реклама ИКЕА 2017 года наглядно демонстрирует использование различных цветов, которые помогают привлечь внимание реципиента. За счет использования подобного цветового решения достигается эффект привлечения внимания к ролику. В начале рекламы на экране появляются три слова на весь экран, которые по очереди выделяются белым цветом: *BRIGHT SHINY COLOURS*. Данный прием способствует хорошему запоминанию рекламного ролика и того, что он рекламирует.

Таким образом, более половины информации в рекламе воспринимается за счет визуальных средств воздействия. Использование невербальных элементов в рекламе является неотъемлемым фактором, свидетельствующим о рекламном успехе. Благодаря ярким элементам, используемым в рекламе, создается эффективный рекламный ролик, способный оказать воздействие на покупателя. Умение грамотно использовать все элементы в совокупности способно сделать рекламируемый продукт конкурентоспособным на рекламном рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Василика М.А. Основы теории коммуникации: учеб. пособие /Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. 295 с.
2. Пиз А. Язык телодвижений. – Нижний Новгород: АЙ КБЮ, 1992.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие. –2-е изд.: М.: Дашков и К, 2009.
4. Шерковин Ю.А. Факторы селективности в восприятии текстов массовой коммуникации // Смысловое восприятие речевого сообщения. – М. : Наука, 1976. 12 с..