

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Невербальная коммуникация как одна из самых древних форм взаимодействия между людьми представляет собой неотъемлемую часть человеческой коммуникации, позволяя выразить разнообразные эмоции, чувства и идеи, выходящие за рамки слов. По оценке исследователей, область невербальной семиотики (термин введен Г. Е. Крейдлиным) приобрела новое измерение, включающее не только передачу информации, но и формирование концептов в процессе взаимодействия организма со средой. «При этом лингвистика получает возможность исследовать, как визуально-кинестические знаки (такие как жесты, позы, выражение лица и т. п.), с одной стороны, выступают как единицы, аналогичные словам естественного языка, т. е. обладают собственным значением, а с другой – остаются обусловлены опытом взаимодействия говорящего с окружающим миром и тем, что это взаимодействие приносит человеку как субъекту, обладающему телом с его возможностями и ограничениями» [2, с. 144].

Понимание и изучение невербальных сигналов становится особенно важным в современном обществе, где информация передается не только через текст, но и через перцептивные элементы (зрительные, звуковые, тактильные и др.). Рекламная коммуникация может быть охарактеризована также и как когнитивный процесс, в котором информация передается от отправителя (рекламодателя) к получателю (потребителю). В этом процессе используются различные формы выражения информации, включая как вербальные, так и невербальные элементы. Невербальные средства – такие как изображения, шрифты, цвета, жесты и позы – способны значительно повысить эффективность рекламы, поскольку они воздействуют на психологию потребителя, влияют на его сознание и подсознание. В интерпретации авторов книги «Современная реклама» К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, то, как выглядит реклама, часто в большой мере определяет, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, предоставит дополнительную окраску представленной информации, а также будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [3, с. 284–285].

Изображения, например, способны быстро передавать информацию, что делает их более действенными по сравнению с текстом. Это подчеркивает важность невербальных элементов в рекламе, которые могут не только усилить восприятие рекламного сообщения, но и формировать эмоциональные отклики у определенной

аудитории. По мнению Ю. К. Пироговой, невербальные элементы играют ключевую роль в рекламной коммуникации. Визуальные образы, жесты и другие формы невербального общения оказывают более сильное воздействие на аудиторию по сравнению с текстовой информацией. Люди воспринимают такие элементы на подсознательном уровне, что усиливает их эмоциональный отклик. Важно учитывать, что как отправителю, так и получателю рекламы сложнее заметить и анализировать невербальные компоненты, поскольку они действуют интуитивно и напрямую влияют на восприятие рекламного сообщения [4, с. 549].

Исследования в этой актуальной области когнитивного знания находятся в центре повышенного внимания ученых, в которых отмечается, что наше поведение и реакции зависят не только от содержательной составляющей, но и от невербальных аспектов коммуникации. Когда мы распознаем и правильно интерпретируем эти сигналы, понимание мира и межличностных отношений значительно расширяется, что делает невербальную коммуникацию ключевым инструментом в нашем повседневном общении и взаимодействии.

Невербальная коммуникация включает различные способы выражения, которые задействуют все органы чувств, создавая, таким образом, каналы передачи информации. Если рассматривать структуру невербального взаимодействия, то традиционно язык тела включает четыре способа передачи информации: «1) жесты – способ знакового использования рук; 2) мимика – способ использования выражения лица; 3) положение тела – способ держать себя; 4) тактильная коммуникация: прикосновения, похлопывания и т. п.» [5, с. 227–231].

Цель данной статьи – представить некоторые результаты, полученные в ходе написания курсовой работы по исследованию роли невербальной коммуникации в англоязычной и русскоязычной рекламе. Работа опирается на современные теоретические подходы в области межкультурной коммуникации, антропологии, психологии восприятия и рекламной практики. Накопленные на современном этапе многоаспектные знания позволяют более подробно изучить, «как движения тела и его частей в коммуникативном пространстве встраиваются в знаковую коммуникацию».

В качестве одного из примеров проанализирован видеоролик такого известного бренда, как Nike (известного каждому по эмблеме в виде галочки и слогану “Just Do It”). Эта транснациональная компания представляет как международный, так и локальный рынки, что позволяет рассмотреть особенности восприятия рекламы у англоязычной и русскоязычной аудитории.

Рекламный видеоролик Nike “You Can’t Stop Us” (см. <https://youtube/pcXTnyCmQbg>) (2020) представляет собой трехминутную визуально-динамичную компиляцию, демонстрирующую силу человеческого духа через спорт. Впечатляющий монтаж объединяет

36 различных видов спорта и более 4 тысяч видеозаписей, визуально синхронизируя движения спортсменов с помощью разделенного экрана. В центре видеоролика – послание о стойкости, глобальном единстве и преодолении физических трудностей, несмотря на внешние обстоятельства (в том числе, пандемию COVID-19).

Рассказчиком выступает американская футболистка и активистка Меган Рапино. Закадровый голос сопровождает визуальный ряд мотивирующими словами, создавая сильный эмоциональный эффект и удерживая внимание зрителя на протяжении всего ролика. Основная идея состоит в том, что спорт не останавливается даже перед лицом самых серьезных вызовов – “You Can’t Stop Us”. Основой рекламы является разделенный экран, где две половины синхронно отображают спортсменов из разных точек мира. Визуальные переходы создают иллюзию непрерывности движений, подчеркивая единство и универсальность спорта. Закадровый голос футболистки Меган Рапино сопровождает кадры мотивирующими фразами, делая послание более сильным и эмоционально насыщенным. Ролик объединяет кадры из футбола, баскетбола, плавания и других видов спорта, где спортсмены успешно преодолевают трудности и достигают успеха.

В ролике представлены различные эмоциональные состояния спортсменов – сосредоточенность перед стартом, боль от поражений, триумф и радость побед. Такие элементы мимики, как хмурые брови и сжатые челюсти символизируют напряжение в процессе борьбы, а поднятые руки и улыбка передают триумф. Жесты сжатых кулаков и объятий демонстрируют поддержку и единство между спортсменами. Например, в одном кадре пловец закрывает глаза и глубоко вдыхает перед прыжком в воду, демонстрируя момент предельной концентрации. В другой сцене игрок в футбол излучает ликование, поднимая руки и крича от счастья после забитого гола.

Особое внимание уделяется жестам, символизирующим силу и поддержку. Эти жесты усиливают идею солидарности и настойчивости. Позы персонажей подчеркивают их физическую силу и решимость: прыжки, рывки и удары создают динамику движения и ощущение непрерывного преодоления трудностей.

Важную роль играют синхронные движения спортсменов на разделенном экране – это символизирует единство и общую цель, несмотря на физические и культурные различия. Спортсмены направляют взгляд на свою цель: финишную линию, мяч, соперника или собственные достижения. Важным элементом невербальной коммуникации здесь становится уверенный и сосредоточенный взгляд, подчеркивающий стремление к победе и преодолению себя. Ролик мастерски использует разделенный экран для передачи общности между спортсменами, даже если они находятся на разных континентах. Синхронные движения создают иллюзию взаимодействия и подчеркивают глобальное единство через спорт. Это особенно важно

для передачи идеи преодоления физических и культурных границ. Тактильные взаимодействия как элементы невербальной коммуникации – объятия, рукопожатия и др. – передают поддержку, командный дух и доверие, особенно в командных видах спорта.

Помимо голоса рассказчика, в ролике слышны звуки спортивной среды: плеск воды, удары мяча, крики болельщиков, шум беговых дорожек (звуковые коды невербальной коммуникации или паралингвистика). Эти звуковые элементы усиливают реалистичность и создают эмоциональную атмосферу, погружая зрителя в действие и сопереживание. Ролик использует чередование быстрых и замедленных кадров. Медленные кадры акцентируют внимание на ключевых моментах борьбы и победы, в то время как динамичные сцены создают напряжение и энергию. Этот визуальный прием помогает удержать внимание зрителя и сделать рекламу более эмоционально насыщенной.

Данная реклама является межнациональной, она была показана во многих странах мира. Акцент на личной борьбе, успехах спортсменов и инклюзивности делает ролик особенно привлекательным как для русскоязычной, так и американской и британской аудитории. Улыбки и открытые выражения эмоций – крик радости или ликование – являются частью культурного восприятия честности и открытости. Американская аудитория воспринимает подобную экспрессию как символ искренности и подлинного энтузиазма. Для русскоязычной аудитории данная реклама интересна, прежде всего, за счет командного взаимодействия и преодоления трудностей в коллективе, что вызывает у аудитории больший отклик. Победа или достижение определенного результата часто сопровождаются такими невербальными элементами коммуникации, как уверенный взгляд, кивок головы или твердое рукопожатие, а не бурная экспрессия.

Говоря о вербальной составляющей этой рекламы, как показывает проведенное исследование, западные зрители предпочитают эмоциональные и динамичные аудио-сопровождения, подчеркивающие стремление к успеху. А для русскоязычных зрителей важен более спокойный и размеренный темп речи. Подобная манера создает ощущение надежности и стабильности.

Таким образом, рекламный ролик компании Nike “You Can’t Stop Us” представляет собой мощное послание с акцентом на динамичность и эмоциональность, в котором используются такие ключевые составляющие невербальной коммуникации, как кинесика, проксемика и паравербальные элементы. Можно сделать вывод о том, что и языковые элементы, и язык невербальной коммуникации в рекламе органично уравнивают друг друга, формируя при этом особый коммуникативный стиль.

Отметим значимость изучения, анализа и интерпретации аутентичных иноязычных текстов рекламы и рекламных

видеоматериалов в процессе обучения иностранным языкам, которые предоставляют возможность продуктивного освоения богатой информации о социокультурных и исторических традициях страны изучаемого языка, образцах речевого поведения, эффективного использования невербальных элементов в межкультурной коммуникации. Это в свою очередь способствует повышению уровня иноязычной коммуникативной компетенции студентов.

Список цитированных источников

1. Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика и ее соотношение с вербальной : дис. ... д-ра фил. наук : 10.02.19 / Г. Е. Крейдлин. – М., 2000. – 385 с.
2. Николаева, Ю. В. «Язык и семиотика тела». Исследования Г. Е. Крейдлина по воплощенной семиотике / Ю. В. Николаева // Вопросы языкознания. – 2024. – № 2. – С. 143–158.
3. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
4. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. – М., 2001. – 607 с.
5. Мирошниченко, А. А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения : практ. руководство / А. А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2008. – 384 с.