

НЕВЕРБАЛЬНА СКЛАДОВА РЕКЛАМИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено використання і роль невербальної комунікації у рекламі. Визначено вагу і особливості невербальних засобів комунікації та їх вплив на вибір і поведінку людей. Проаналізовано етикет невербального спілкування в рекламі.

Ключові слова: невербальна комунікація, реклама.

Abstract

The use and role of non-verbal communication in advertising are investigated. The weight and peculiarities of non-verbal means of communication and their influence on people's choice and behavior were determined. Non-verbal communication in advertising has been analyzed.

Keywords: non-verba communication, advertising.

Вступ

В даний час в процесі спілкування, або через комунікативні технології передається, так званий, «невербальний зміст» - жести, рухи тіла, погляд тощо. Правильне використання жестів у рекламі має величезне значення для її ефективності. Тому тема є актуальною, а метою роботи є дослідження найпопулярніших видів маніпуляцій масовою свідомістю, які використовуються в рекламах, а саме, вивчення особливостей жестової пластики і її застосування в рекламі.

Результати дослідження

Невербальне спілкування - найбільш давня і базисна форма комунікації. Наші предки спілкувалися між собою за допомогою нахилу тіла, міміки, тембру й інтонації голосу, частоти дихання, погляду. Ми і зараз часто розуміємо один одного без слів. Частина невербальної мови універсальна: всі немовлята однаково плачуть і сміються. Інша частина, наприклад жести, різняться від культури до культури невербального спілкування зазвичай виникає спонтанно. Ми зазвичай, формуємо свої думки у вигляді слів, наші ж поза, міміка і жести виникають мимоволі, неусвідомлено, але підсилюють повідомлення.

Реклама – невід’ємна складова масової культури, де вербальні і невербальні знакові системи не рідко вступають між собою у складні взаємовідносини з однією метою – справити на реципієнта кумулятивний вплив і змусити його скористатися запропонованою послугою чи придбати рекламований товар [1].

Також слід відмітити, що автори реклами на телебаченні в ідеалі намагаються створити такий продукт, який би вплинув одразу на всі людські відчуття – дотик, нюх, зір, слух та смак. Проте зробити це з екрана виявляється доволі непросто і потребує залучення значної кількості всеможливих невербальних семіотичних систем. Аналіз свідчить, що найбільш затребуваними виявилися наступні семіотичні системи: розкадровка (66% досліджених роликів), звукові ефекти (63%), колір (62%), кінетика (54%) та види та стани героїв/явищ /об’єктів (51%) [2].

В зв’язку з розвитком сучасних інформаційних технологій доволі актуальною стає банерна реклама. Банерна реклама характеризується надзвичайною категоричністю та нав’язливістю, оскільки її виробники залучають весь спектр засобів впливу на користувача. Передбачають використання одиниць усіх рівнів мови: синтаксичного, лексико семантичного, морфологічного, фонологічного для досягнення мети впливати на погляди, думки, цінності адресата.

Одна і та ж жестова форма може мати різні (часом навіть протилежні) тлумачення в різних культурах. Крім проблеми з трактуванням одного жесту в різних культурах, фахівці в області невербальної комунікації стикаються з фактами синонімічного використання різних емблем для передачі одного і того ж змісту.

Міміка, жести відіграють велику роль в оцінці оточуючими рівня вихованості тієї чи іншої людини (співрозмовника). Наприклад, деякі люди не знають, що робити зі своїми руками. Незайняті руки тримають спокійно. Якщо є звички смикати що-небудь, стукати пальцями по столу, клацати великими пальцями, чухати потилицю або за вухом, масажувати руками щоки або пальцем перенісся, демонструвати розглядати свої нігті тощо, то від них потрібно відучитися. Жести повинні бути скупі, не розмашисті, упевнені: легкий кивок голови (твердження), нерізкий помах пензля (а не всієї руки) на додаток до сказаного, нерізкий поворот голови при зверненні до когось, або у відповідь на звернення до вас. Але це загальні правила, не будемо забувати. Що в кожній країні своя культура, а значить і свій етикет [3].

Рекламний дискурс – невід’ємна складова сьогоденного суспільства, що зумовлено стрімким розвитком ринку попиту та збуту, тому роль та реалізацію вербальних та невербальних засобів неможливо недооцінити. Зростання ролі невербальної складової в структурі інформації в сучасному дискурсі, а особливо в рекламному дискурсі Інтернету, викликає законний інтерес до паралінгвістичних засобів, які супроводжують письмову мову [3]. Особливо продуктивним способом досягнення цієї цілі стала креолізація рекламного тексту, яка включає використання вербальних і аудіовізуальних елементів, часто з анімацією, що простіше всього реалізувати потужними мультимедійними засобами Інтернету.

Результати багатьох досліджень виявили, що рекламодавці для своїх робіт (листівок, емблем, банерах) найчастіше використовують добродушні жести, погляд при цьому повинен бути довірливий і відкритий. Клієнт повинен вірити, що його поважають і цінують. В іншому випадку, реклама стане антирекламою. Розуміння тонкощів мови жестів може поліпшити і спростити ваші відносини з оточуючими людьми. При будь-якому взаємодії з іншою людиною мета полягає в спілкуванні, однак занадто часто наші жести при цьому незрозумілі в кращому випадку і суперечливі в гіршому. Як би добре ви не знали якусь людину, ніхто з нас не може читати думки іншої особи, так що все, що поліпшило б спілкування, представляється дуже цінним.

Висновки

Дослідивши різні види невербальних методів впливу, можна зробити такі висновки: з появою і розвитком різних сучасних технології створюються і вдосконалюються механізми, методи та форми впливу на свідомість аудиторії. Жести, голос, емоційні вирази можуть справляти потужний вплив на свідомість і поведінку мас.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Денисюк С. Г. Зовнішня реклама як комунікативна технологія виборчої кампанії 2010 року. Вісник Київського Інституту бізнесу та технологій. Студент–дослідник–фахівець : матеріали науково-практична конференції, 1 травня 2010 р. Київ: Вид-во КІБіТ, 2010. Вип. 3 (13). С. 100–102.
3. Винай Шарма Новейший язык телодвижений, Санкт-Петербург: Прайм-Эврознак, 2008.

Дигодій Віктор Іванович – студент групи 2КІ-17б, факультет інформаційних технологій та комп’ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: viktordigodij@gmail.com

Науковий керівник: *Денисюк Світлана Георгіївна* — д-р політичних наук, професор кафедри суспільно-політичних наук, проректор з науково-педагогічної роботи і соціальних комунікацій Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Dyhodii Viktor I. – student of group 2KI-17b, Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: viktordigodij@gmail.com

Supervisor: *Svitlana Denysiuk* – Doctor of Political Science, Professor, Professor of the Department of Social and Political Science, Vice-Rector of Scientific and Pedagogical Work and Social Communication, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsia, e-mail: denisyuk@vntu.edu.ua