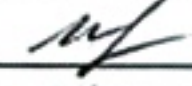


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой


 Е. Г. Иващенко  
« 24 » 06 2024 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Знаки невербальной коммуникации как средство экспликации образа человека в коммерческой рекламе


Исполнитель

студент группы 298-ом

 19.06.24г. Д. А. Останкевич  
(подпись, дата)

Руководитель

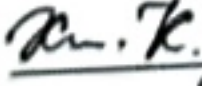
доцент, канд. филол. наук

 19.06.24 Д. Н. Павлова  
(подпись, дата)

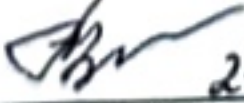
Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

 20.06.2024г. И. А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 20.06.2024 К. О. Ханмамедова  
(подпись, дата)

Рецензент

 21.06.2024 В. В. Проказин  
(подпись, дата)

Благовещенск 2024



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.И. [подпись] Е.Г. Иващенко  
подпись И.О.Фамилия

« 24 » 10 2023 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Останкевич Д.А.

(утверждена приказом от 28.05.2023 № 1405-40)

1. Тема выпускной квалификационной работы: Знаки невербальной коммуникации как средство экспликации образа человека в

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.24 г. коммерческий

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: невербальное  
знаки коммуникации, образ человека, телесной код,  
психотьюномальное состояние

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих  
разработке вопросов): невербальные аспекты рекламной  
коммуникации, телесной код в невербальном компоненте  
коммерческой печатной рекламы

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,  
программных продуктов, иллюстративного материала и т. п.): фотографии

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к  
ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 24.10.23 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы  
Павлова Дарья Николаевна, к.фил.н., доцент  
(фамилия, имя, отчество, должность, учёная степень, учёное звание)

Задание принял к исполнению (дата): И.И. [подпись] 24.10.23 г.  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 109 с., 47 рисунков, 59 источников.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЗНАКИ, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА, ТЕЛЕСНЫЙ КОД, ЖЕСТЫ, ПОЗА, МИМИКА, ЭМОЦИЯ, ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ.

Цель работы – исследование семантики изображений человека в невербальном компоненте коммерческой рекламы.

Рассмотрена коммерческая реклама, содержащая в невербальном компоненте изображения человека, а именно: реклама объектов повседневного потребления, взятая с сайтов интернет-журналов, интернет-магазинов, рекламной сети Яндекса (графические и текстово-графические объявления). В изображениях человека выявляется телесный код, являющийся выражением психоэмоционального состояния человека. Проведено исследование того, как различные аспекты невербальной коммуникации, такие как жесты, мимика, позы, используются для создания убедительного образа, позволяющего навязать покупателям определённые эмоции и сформировать отношение к рекламируемому продукту или услуге. Понимание невербальных знаков позволяет создавать более целенаправленные и эмоционально заряженные рекламные материалы.



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Невербальные аспекты рекламной коммуникации	11
1.1 Невербалика как один из каналов коммуникации	11
1.2 Телесный код как объект семиотического анализа	28
1.3 Использование невербальных знаков в рекламном сообщении	34
2 Телесный код в невербальном компоненте коммерческой печатной рекламы	48
2.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе, использующей образ человека	48
2.1.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе косметики, использующей образ женщины	52
2.1.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе косметики, использующей образ мужчины	55
2.2.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе спортивных товаров, использующей образ женщины	59
2.2.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе спортивных товаров, использующей образ мужчины	61
2.3.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе средств гигиены, использующей образ женщины	64
2.3.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе средств гигиены, использующей образ мужчины	67
2.4.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе пищевых продуктов, использующей образ женщины	68
2.4.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе пищевых продуктов, использующей образ мужчины	70
2.5.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе бытовой химии, использующей образ женщины	73
2.5.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной	

рекламе бытовой химии, использующей образ мужчины	76
2.6.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе аксессуаров, использующей образ женщины	78
2.6.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе аксессуаров, использующей образ мужчины	82
2.7 Неудачное использование телесных кодов при передаче эмоции человека в коммерческой печатной рекламе	83
2.8 Рекомендации рекламщикам по использованию телесных кодов человека при создании коммерческой рекламы	88
Заключение	100
Библиографический список	103
Приложение А	110
Приложение Б	111
Приложение В	113
Приложение Г	115

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху информационного перенасыщения печатная реклама продолжает оставаться одним из ключевых инструментов маркетинговой коммуникации. Однако её воздействие на потребителя не ограничивается лишь явным содержанием текстовых сообщений.

Американский исследователь процессов коммуникации Альберт Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7 %, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38 %, и за счет невербальных средств на 55 %<sup>1</sup>. О преобладающей роли невербальных средств в коммуникации говорят и другие исследователи. На основании таких данных можно утверждать, что невербальная коммуникация играет ключевую роль в создании рекламного сообщения.

Невербальная коммуникация в рекламе – это тонкий инструмент воздействия, который может использоваться для усиления сообщения, создания эмоциональной связи и влияния на принятие решений. Знаки невербальной коммуникации, такие как мимика, позы, жесты, играют важную роль в передаче подсознательных сигналов, в формировании отношения к рекламируемому продукту: они могут быть использованы для улучшения понимания и восприятия рекламных сообщений, поскольку активно влияют на принятие решений потенциальными покупателями продуктов и услуг.

Порядка 47 % печатной коммерческой рекламы, направленной на продвижение не только услуг, но и товаров, содержит в визуальном компоненте изображения человека. Изучение используемых образов, их описание и систематизация обуславливают **актуальность** диссертации. Поскольку осознанное использование невербальных элементов может значительно усилить эффективность рекламных сообщений, их составителям необходимо хорошо понимать

---

<sup>1</sup> Мехтиева С.В. Язык «невербалики» [Электронный ресурс] // NovaInfo, 2016. № 44. С. 285 // NovaInfo. URL: <https://novainfo.ru/article/5267>. (дата обращения: 10.04.2024).

семантику элементов телесного кода, что возможно в том числе благодаря изучению предшествующего опыта.

**Объект** исследования – коммерческая реклама, содержащая в невербальном компоненте изображения человека.

**Предмет** исследования – телесный код как выражение психоэмоционального состояния человека в коммерческой рекламе.

**Цель:** исследование семантики изображений человека в невербальном компоненте коммерческой рекламы.

**Материал исследования** – реклама объектов повседневного потребления, размещенная на сайтах интернет-журналов, интернет-магазинов, рекламной сети Яндекса (графические и текстово-графические объявления).

**Задачи:**

- изучить теоретический аспект невербальной коммуникации на основе специальной литературы по теме исследования;

- собрать примеры печатных рекламных текстов, содержащих изображения людей, и, проанализировав особенности невербального поведения человека, классифицировать невербальные средства воздействия в соответствии с характером передаваемой информации;

- изучить прагматический потенциал рассматриваемого невербального компонента рекламного сообщения;

- выявить эффективные приемы воздействия на адресата за счет демонстрации невербального поведения человека, используемые в печатной рекламе;

- разработать рекомендации по использованию знаков невербальной коммуникации в рекламе.

**Методы исследования.** Для достижения поставленных целей был выбран комплексный подход, включающий анализ научной литературы, контент-анализ рекламных материалов, опрос, статистический анализ.

**Степень изученности темы.**

В отечественной науке вопросами, касающимися основ невербальной коммуникации человека, занимаются такие ученые, как М.Л. Бутовская, В.А.

Лабунская, М.А. Поваляева. В своих работах М.Л. Бутовская впервые и наиболее полно в российской научной литературе представляет обзор эволюционных основ невербальной коммуникации человека (2004)<sup>2</sup>. В.А. Лабунская излагает основные положения личностно-динамического подхода к феномену «экспрессии человека», структурно-функционального подхода к анализу экспрессивного, невербального общения, подхода к интерпретации как к творческому процессу<sup>3</sup>. М.А. Поваляева особое внимание уделяет таким компонентам, как жесты и мимика. Она считает, что многие жесты не фиксируются сознанием, но в полной мере передают настроение и мысли человека, а понимание тонкостей языка жестов может улучшить и упростить отношения с окружающими людьми<sup>4</sup>.

Среди зарубежных экспертов, занимающихся невербальными способами общения, выделяют А. Пиза. Он по своим взглядам в данном вопросе во многом сходится с М.А. Поваляевой. Пиз утверждает, что чувства и мысли человека легко разгадать по его позе, мимике и жестам, и это значительно облегчает задачу выбора правильной линии поведения при дружеском и деловом общении и принятии важных решений<sup>5</sup>.

Если сравнивать степень изученности вопросов относительно печатной рекламы, то можно говорить о том, что западные специалисты уделяют больше внимание истории развития и особенностям печатной рекламы. Можно выделить У.Ф. Аренса, М. Тангейта. Также Д. Бурштейн характеризует печатную рекламу как самый надежный канал, которому люди доверяют больше всего, даже в современную цифровую эпоху<sup>6</sup>.

Российские ученые стараются определить особенности печатной рекламы,

---

<sup>2</sup> Бутовская М.Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). М., 2004. С. 91.

<sup>3</sup> Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д : Феникс, 1999. С. 608.

<sup>4</sup> Поваляева М.А. Невербальные средства общения. Ростов н/Д, 2004. С. 352.

<sup>5</sup> Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс] // MIm24. С. 148. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://vegas2011.at.ua/jazyk\_telodvizhenij.pdf. (дата обращения: 18.04.2024).

<sup>6</sup> Burstein D. Marketing Chart: Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases [Электронный ресурс] // MarketingSherpa. URL: https://www.marketingsherpa.com/article/chart/channels-customers-trust-most-when-purchasing. (дата обращения: 19.04.2024).



как Т.А. Вековцева свои работы посвящает изучению художественного образа в печатной рекламе России<sup>7</sup>. А.Р. Дегтярев в своей книге «Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет» рассматривает композиционное построение печатного рекламного объявления как творческий процесс, с учетом знания изобразительных средств, законов и композиционных форм<sup>8</sup>.

Отечественные и зарубежные ученые сходятся в большинстве своем вопросов относительно невербальных средств коммуникации между людьми. Жесты, мимика, позы – одна из главных составляющих человеческого общения.

В области печатной рекламы интересы специалистов, как мы выяснили, по большей части расходятся. Российские ученые занимаются изучением особенностей печатной рекламы, зарубежные – ее историческим аспектом, ролью в современной рекламе.

**Новизна** исследования определяется тем, что в научный оборот введен новый практический материал, в исследовании описаны и систематизированы невербальные средства воздействия на адресата печатной рекламы

#### **Теоретическая значимость.**

Исследование невербальной коммуникации в печатной рекламе имеет важное теоретическое значение. Оно позволяет глубже понять механизмы воздействия рекламы и расширить существующие теории коммуникации. Анализ невербальных знаков способствует формированию более полной картины о том, как рекламные сообщения воспринимаются целевой аудиторией.

#### **Практическая значимость.**

На практике результаты данного исследования могут быть использованы для повышения эффективности рекламных кампаний. Понимание невербальных знаков позволяет создавать более целенаправленные и эмоционально заря-

---

<sup>7</sup> Вековцева Т.А. Художественный образ в печатной рекламе России [Электронный ресурс] : автореф. дис. ...на соиск. учен. степ. к.иск. / Т. А. Вековцева; Все-рос. науч.исслед. ин-т. тех. эстетики. М., 2000. // Портал Национальной Электронной Библиотеки. 2000. URL : [https://viewer.rusneb.ru/ru/000200\\_000018\\_RU\\_NLR\\_bibl\\_267582?page=1&rotate=0&theme=white](https://viewer.rusneb.ru/ru/000200_000018_RU_NLR_bibl_267582?page=1&rotate=0&theme=white). (дата обращения: 23.04.2024).

<sup>8</sup> Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы : слово, композиция, стиль, цвет. М. : Фаир-Пресс, 2006. С. 256.

женные рекламные материалы. Кроме того, включение этих знаний в учебные программы по коммуникативным дисциплинам может обогатить образовательный процесс и подготовить специалистов, способных эффективно использовать невербальные средства коммуникации.

### **Апробация.**

Результаты исследования были представлены на Международной научной конференции:

- доклад «Образ человека как невербальный компонент полиграфической продукции» на Международной научной конференции «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (Благовещенск, 30 ноября – 1 декабря 2023 г.);

- материалы статьи «Образ человека как невербальный компонент полиграфической продукции» будут включены выпуск №20 «Слово: Фольклорно-диалектический альманах».

### **Положения, выносимые на защиту:**

- эмоциональному воздействию печатной рекламы способствует использование ее создателями различных образов, отражающих невербальные аспекты поведения человека, элементов телесного кода, способных, в силу особенностей человеческого восприятия невербальных компонентов рекламного сообщения, в процессе перцепции более эффективно закрепить образ продукта в сознании адресата;

- распознавание семантики элементов телесного кода не вызывает затруднений, что подтверждает факт того, что уместное использование невербальных сигналов, создаст нужный образ рекламируемого продукта и позволит аудитории более точно считывать посыл рекламного сообщения.

# 1 НЕВЕРБАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1 Невербалика как один из каналов коммуникации

Невербальные сигналы интерпретируются как конкретные сообщения лишь тогда, когда им приписывается определенный смысл, который понятен членам определенной социальной группы.

Невербальные сигналы часто предпочитают вербальным эквивалентам из-за их дуализма. Например, вместо того чтобы говорить «выйди за дверь», можно использовать указательный жест (рука с вытянутым указательным пальцем, направленная к двери) в сочетании с соответствующей позой (поворот туловища и головы) в направлении объекта действия. Это позволяет более эффективно коммуницировать, не используя слова.

Понимание невербального языка имеет важное значение по нескольким причинам. Во-первых, хотя слова могут передать фактические знания, они часто оказываются недостаточными для выражения чувств. Невербальные средства, такие как жесты, мимика и позы, позволяют передавать эмоции и намерения людей. Во-вторых, умение распознавать невербальные сигналы свидетельствует о способности человека контролировать себя и ситуацию. Например, понимание языка тела может помочь в деловых переговорах или при заключении сделок. Наконец, невербальное общение проявляется бессознательно и часто более достоверно, чем словесное общение. Понимание невербальных сигналов поможет легче добиваться успеха, внушая симпатию и доверие собеседникам<sup>9</sup>.

Анализируя исследования, связанные с невербальным поведением, можно заметить, что попытки осмыслить этот феномен предпринимались ещё в древности. Например, Аристотель уделял ему внимание в своих работах «Риторика» и «Поэтика». Согласно Кендону, «классические и средневековые работы

---

<sup>9</sup> Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // М. ООО «Ваш полиграфический партнер». 2011. С. 72 // <http://lukashevichus.info/>. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL : <https://clck.ru/3AYXmJ>. (дата обращения: 18.04.2024).

по риторике часто рассматривали поведение оратора в то время, когда он проносил свою речь перед публикой. Некоторые из них описывали довольно большое количество жестовых форм и предлагали инструкции для их использования для того, чтобы выступающий мог оказать необходимое ему воздействие на публику»<sup>10</sup>.

В контексте анализа невербального поведения как формы коммуникации можно выделить ряд исследовательских направлений. основополагающим стало исследование Ч. Дарвина, которое рассматривает «лицевое поведение как нервно-мышечное выражение эмоций и следов прошлого, передающее информацию о внутреннем эмоциональном состоянии»<sup>11</sup>. Этот подход был расширен другими учеными, которые сформировали теорию эмоциональных выражений. В исследованиях движений тела, жестов и голосовых сигналов, особенно мимики, подчеркиваются их быстрота, неосознанность и универсальность. Интерес исследователей также вызывает взаимосвязь бессознательных и культурно модифицированных способов выражения. Изучая, насколько легко люди распознают эмоциональные проявления, учёные обращают внимание на пластическую природу нервно-мышечной системы<sup>12</sup>.

Исследования в области невербальной коммуникации среди отечественных ученых начали активно развиваться в 1980-х гг. – несколько позже, чем у иностранных исследователей. Фундаментальный вклад в изучение невербального поведения внесли работы А.А. Реформатского, освещающие природу существования нескольких языковых систем в рамках единого коммуникативного акта и особенности совместного использования различных типов знаков. Также значимым трудом является работа Г.В. Колшанского «Паралингвистика»,

---

<sup>10</sup> Савина, Н.А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе: гендерный аспект [Электронный ресурс] : дис. ...на соиск. учен. степ. к.филол. / Н. А. Савина; Ивановский гос. ун-т. Иваново., 2020. // Московский городской университет. 2020. – URL : [https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A.\\_KD.pdf?ysclid=lw089upwj2437432118](https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A._KD.pdf?ysclid=lw089upwj2437432118). (дата обращения: 21.04.2024).

<sup>11</sup> Дарвин Ч. О выражении эмоций у человека и животных. СПб. : Питер, 2001. С.3-24.

<sup>12</sup> Там же.



демонстрирующая, что сообщение является комбинацией паралингвистических и лингвистических элементов<sup>13</sup>.

Такие исследователи, как Е.М. Верещагин, Н.В. Федорова, С.А. Должникова, И.Н. Горелов, З.З. Чанышева, Н.П. Сметанина, В.А. Лабунская, А.В. Филиппова и др., определяют невербальные средства коммуникации как «невербальные знаки», «неязыковые средства», «жестикуляцию», «язык телодвижений», «невербальный язык», «язык мимики и жестов»<sup>14</sup>.

Исследования графических невербальных средств вызывают интерес в научном сообществе. Однако существующие точки зрения на их природу разнообразны. Общим недостатком этих взглядов является отсутствие системного подхода к рассмотрению процесса передачи информации через графические невербальные средства. Часто они рассматриваются изолированно, без учета взаимосвязей между разными областями науки.

Например, в книге К. Мозера «Психология маркетинга и рекламы» (2004) рассматривается только вопрос психологии воздействия изображения, не уделяя внимания таким средствам, как цвет или шрифт<sup>15</sup>. В то время как О.А. Феофанов обращает внимание на маркетинговую и эстетическую составляющую изображения, при этом делаются акценты на цветовых<sup>16</sup>.

Научные работы специалистов, занимающихся лингвистикой и психологией, таких как А.А. Митькин, Л.Г. Фещенко, А. Хилл, А. Лебедев-Любимов, Г.В. Колшанский, В.Г. Зазыкин, Е.В. Дзякович, А.П. Журавлев, К. Мозер, П.А. Кудин, З. Харрис, Б.Ф. Ломов и других, формируют комплексное восприя-

---

<sup>13</sup> Савина Н.А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе: гендерный аспект [Электронный ресурс] : дис. ...на соиск. учен. степ. к.филол. / Н.А. Савина; Ивановский гос. ун-т. Иваново., 2020. // Московский городской университет. 2020. – URL : [https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A.\\_KD.pdf?ysclid=1w089урwj2437432118](https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A._KD.pdf?ysclid=1w089урwj2437432118). (дата обращения: 21.04.2024).

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 380.

<sup>16</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. С. 384.

тие графических невербальных средств коммуникации как сложного феномена<sup>17</sup>.

Тем не менее, все исследователи, которые изучают невербальное общение, в первую очередь подчёркивают высочайшую информативность этого типа коммуникации между людьми. А. Мейерабиан установил, что «передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7 %, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38 %, и за счет невербальных средств на 55 %»<sup>18</sup>.

Профессор Бердвиссл провел исследования, схожие с работами других ученых, касающиеся времени использования людьми невербальных средств коммуникации. Ученый выявил, что в среднем люди используют словесную речь всего 10-11 минут в день, причем продолжительность одного предложения составляет в среднем 2,5 секунды. Подобно Мейерабиану, он пришел к выводу, что в диалоге слова составляют менее 35 % общения, тогда как свыше 65 % информации передается через невербалику<sup>19</sup>.

Невербальная коммуникация является средством получения сведений о личности. Она дает возможность раскрыть текущие переживания собеседника, его отношение к обсуждаемой теме или вопросу, а также насколько он чувствует себя уверенно в текущей ситуации.

Владение информацией о различных формах невербального общения позволяет распознавать методы трансляции психологических и эмоциональных реакций, поскольку такое общение задействует все органы чувств, формируя тем самым канал коммуникации

Таким образом, невербальная коммуникация представляет собой процесс

---

<sup>17</sup> Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Электронный ресурс] / А.А. Аникаева // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – С. 187 // КиберЛенника: научная электронная библиотека. офиц. сайт. – 2024. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame>. (дата обращения: 01.05.2024).

<sup>18</sup> Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс] // Mlm24. С. 2. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL: [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://vegas2011.at.ua/jazyk\\_telodvizhenij.pdf](chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://vegas2011.at.ua/jazyk_telodvizhenij.pdf). (дата обращения: 18.04.2023).

<sup>19</sup> Там же.

общения людей без использования речевых средств, включающий передачу и толкование невербальных сигналов в контексте конкретной ситуации<sup>20</sup>.

Знание и грамотное использование таких аспектов человеческого поведения могут обеспечить рекламщику мощное средство для влияния на потребителей. Или же это может помочь избежать нежелательных последствий от неправильного применения невербальных элементов в рекламных материалах

Кроме того, коммуникация посредством невербальных знаков позволяет выяснить отношение человека к ситуации, вызывает ли интерес у людей общение, или он стремится побыстрее завершить разговор<sup>21</sup>. В рамках невербальной коммуникации выделяют несколько подсистем:

Кинесика изучает коммуникацию, которая осуществляется с помощью телодвижений. Поэтому, жесты, позы, движения тела людей используются в качестве дополнительных средств выражения информации в общении.

Такесика, активно изучаемая в психологии, исследует невербальную коммуникацию между людьми с помощью тактильных жестов, а именно: похлопывания, рукопожатия, или поцелуи и т.д. Разнообразные виды прикосновений, могут передавать общению разный смысл и результат.

Хронемика изучает временные обстоятельства в невербальном общении. Являясь важным компонентом коммуникации, время играет такую же важную роль, как и жесты, мимика или позы.

Проксемика исследует закономерности, связанные с пространственной организацией в общении, а также роль дистанции, обстановки на характер коммуникации между людьми.

Сенсорика исследует методы невербального общения, основанные на восприятии информации посредством органов чувств: цвета, запахи, звуки, вкусы и т.д.

---

<sup>20</sup> Чернова Г.Р. Психология общения: Учебное пособие / Г.Р. Чернова, Т.В. Слотина. СПб. : Питер, 2012. С. 49.

<sup>21</sup> Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс]. (дата обращения: 18.04.2023).

Мимические выражения, жесты, позы и движения тела, применяемые в процессе общения как дополнительные средства выражения, представляют собой разнообразные формы «телесного кода», или «кинестических сигналов». Данный термин применяется в изучении коммуникации через телодвижения. «Кин» является наименьшей единицей человеческого поведения и составляющей кинесики<sup>22</sup>. Рассмотрим данные невербальные средства коммуникации:

Жесты – это различные действия человеческого тела, которые являются телесным знаком, представляющие собой метод достижения взаимопонимания между людьми. Исследования показали, что в разные исторические периоды в различных культурах, существовали особые общепринятые формы жестикуляции. В своем исследовании, английский социальный психолог Майкл Аргайл, подробно изучил частотность и силу использования жестов у различных народов. Так, например, жители Финляндии в среднем жестикулируют один раз в течение часа, французы – 20 раз, в Италии – 80 раз, а люди в Мексике стали самыми экспрессивными в рамках данного исследования – 180 раз<sup>23</sup>.

Жестовая коммуникация занимает особое место в общении между людьми. В процессе развития общества люди использовали жестовые знаки, способствуя пониманию и оценке эмоционального состояния соплеменников по их произвольным движениям тела, ног или рук. Термин «жест» в семиотике обозначает движение человеческим телом или его частями, которое используется в качестве конвенционального знака<sup>24</sup>.

Истинное содержание определенных жестов имеет различия у разных культур. Тем не менее, все культуры обладают сходными жестами, рассмотрим их:

- коммуникативные. Они помогают передать информацию, выразить эмо-

---

<sup>22</sup> Ларина Е.О. Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы // Справочник Автор24. 2022. URL : [https://spravochnick.ru/svyazi\\_s\\_obschestvennostyu/neverbalnaya\\_kommunikaciya\\_kak\\_vyrazitelnoe\\_sredstvo\\_reklamy/](https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/neverbalnaya_kommunikaciya_kak_vyrazitelnoe_sredstvo_reklamy/). (дата обращения: 28.04.2024).

<sup>23</sup> Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // С. 76 // <http://lukashevichus.info/>. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL : <https://clck.ru/3AYXmJ>. (дата обращения: 18.04.2024).

<sup>24</sup> Бутовская М.Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). М. : Научный мир, 2004. С. 91.



ции и установить контакт с собеседником. Примеры коммуникативных жестов включают приветствие, прощание, показ запрета или согласия, а также вопросительные жесты;

- модальные. Выражают оценку и отношение к чему-либо. Например, одобрительное кивание головой или удовлетворенное выражение лица помогают установить эмоциональную связь;

- описательные. Зависят от контекста речи. Они могут включать жесты, которые иллюстрируют слова или дополняют речь. Например, руками можно показать размер объекта или двигать пальцами, чтобы описать детали<sup>25</sup>.

В психологии существует закономерность по изучению жестов в качестве паралингвистических средств. Однако, жесты в процессе коммуникации выполняют не только сопровождающую роль. Основываясь на жестах, можно сделать выводы о человеческом отношении к определенному явлению, лицу или предмету. Кроме того, жесты могут отражать желания и состояния людей. В связи с этим, жесты можно определить, как выразительные движения, а не только рассматривать их в качестве проявления спонтанной активности людей<sup>26</sup>.

Человек обладает множеством жестов и движений тела, которые можно отнести к группе эмоциональных выражений. Поэтому, они могут помочь оценить внутреннее эмоциональное состояние человека и нередко являются врожденными.

Эмоциональные выражения служат в качестве отражения внутреннего состояния человека. Чарльз Дарвин отмечал, что «эмоциональные выражения людей врожденны и универсальны во всех культурах»<sup>27</sup>. В данной группе можно выделить различные жесты: жест выражающий просьбу: ладонь протянута вверх, сложенные лодочкой пальцы рук; жест выражающий страх: голова, прикрытая руками); жест, символизирующий одобрение: хлопанье руками; жест, выражающий неодобрение: поднятая вверх рука, покачивает указательный па-

---

<sup>25</sup> Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // С. 76-77. (дата обращения: 18.04.2024).

<sup>26</sup> Горелов И.Н. Безмолвный знак мысли: Рассказы о невербальной коммуникации / И.Н. Горелов, В.Ф. Енгальчев. М. : Мол. гвардия, 1991. С. 69.

<sup>27</sup> Дарвин Ч. О выражении эмоций у человека и животных. СПб. : Питер, 2001. С.3-24.

лец; жест, выражающий предвкушение: потирание ладоней; жест, сигнализирующий голод: рука потирает живот. Следует отметить важную роль эмоциональной жестикуляции в коммуникации между людьми, так как, именно она дополняет речь бессознательно, когда собеседники не находятся в прямом контакте, например, при телефонном разговоре. Поэтому, очевидным является факт того, что жесты сопровождают речь человека на протяжении всей эволюции. Это связано с тем, что мы унаследовали связь между жестами и вокализацией у предков приматов. Приматологи акцентируют внимание на то, что издавание звуков у высших приматов происходит одновременно именно с активными жестами<sup>28</sup>. Рассмотрим более подробно несколько эмоциональных выражений.

Протянутые к собеседнику обращенные вверх ладони, согнутые в локтях руки являются жестами открытости. Данный жест уходит корнями в глубокую древность и, по мнению этологов, изначально был способом показать отсутствие оружия и агрессивных намерений у человека. С течением времени жест приобрел ритуальное значение и сегодня активно применяется в культуре для выражения открытости и искренности<sup>29</sup>.

Касание кончика носа часто указывает на то, что человек ощущает неловкость или то, что он оказался в неловкой ситуации. Этот жест может быть индикатором стресса и нередко сопровождает моменты, когда человек может что-то скрывать или не хочет говорить откровенно.

Скрещенные руки – это жест, который часто интерпретируется как выражение сдержанности, интровертности и эмоциональной замкнутости.

Пальцы, сложенные домиком, часто рассматриваются как выражение самоуверенности и положительного отношения к текущим обстоятельствам<sup>30</sup>.

Жест, при котором человек разводит руки в стороны и в то же время поднимает плечи, обычно означает неопределенность или чувство беспомощности.

---

<sup>28</sup> Бутовская М.Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). С. 92.

<sup>29</sup> Гарнер А. Язык разговора / А. Гарнер, А. Пиз. М. : Эксмо, 2003. С. 135.

<sup>30</sup> Там же. С. 137.

Такое движение тела может указывать на то, что человек не уверен в себе, не имеет конкретного мнения по обсуждаемой теме. Данный жест является универсальным для жителей Европы, его правильно поймут в любой европейской стране.

Ученые разделяют жесты на те, которые выполняются осознанно (произвольные) и те, что происходят инстинктивно (непроизвольные). Адаптеры, известные как физиологические жесты, направлены на самого человека или на использование предметов<sup>31</sup>. В то же время, многие жесты имеют культурно-специфическое значение и распространены в определенных обществах. Среди них можно выделить:

- иллюстраторы – это жесты, которые служат для дополнения и усиления вербального сообщения. Они помогают сделать речь более выразительной и понятной. Часто такие жесты становятся интенсивнее по мере того, как растёт энтузиазм говорящего;

- модальные жесты отражают разнообразные выражения чувств, такие как раздражение, восхищение, удивление, согласие, неуверенность, радость, незнание, сомнение, боль, внимание, ирония, размышление, замешательство, озадаченность, разочарование, отторжение и подавленность. Эти жесты служат для передачи эмоционального отношения человека к окружающим его объектам и людям, а также являются индикаторами уровня его вовлеченности в процесс общения.

Одним из ключевых элементов невербальной коммуникации является мимика. Данное понятие происходит от греческого слова, означающего «подражатель», и представляет собой выразительные движения лицевых мышц<sup>32</sup>. Мимика служит проявлением различных человеческих эмоций, таких как удовлетворение, грусть, разочарование или, например, радость. Она играет роль

---

<sup>31</sup> Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д : Феникс, 1999. С. 42.

<sup>32</sup> Мимика как элемент невербальной коммуникации [Электронный ресурс] // Образовательный портал «Справочник». – URL : [https://spravochnick.ru/psihologiya/neverbalnaya\\_kommunikaciya\\_-\\_chto\\_eto\\_takoe/mimika\\_kak\\_element\\_neverbalnoy\\_kommunikacii/](https://spravochnick.ru/psihologiya/neverbalnaya_kommunikaciya_-_chto_eto_takoe/mimika_kak_element_neverbalnoy_kommunikacii/). (дата обращения: 11.04.2024).

дополнительного инструмента коммуникации, делая нашу речь более выразительной.

Когда эмоции становятся сильнее, мимика обычно становится более выразительной, что повышает точность передачи эмоционального состояния в соответствии с контекстом общения. Однако возможно также намеренное усиление мимических кодов, например, демонстрация более глубокого разочарования, чем на самом деле, с целью вызвать большее сочувствие или сострадание<sup>33</sup>.

Благодаря мимике можно эффективно транслировать эмоции, испытываемые человеком, в то время как слова передают содержание конкретных сведений. Мимика является ключевым способом демонстрации эмоционального состояния, а жесты, хотя и служат дополнением к вербальному сообщению, также могут отражать внутреннее состояние человека.

Исследования показывают, что если лицо собеседника неподвижно или не видно, то потеря информации может составлять от 10 до 15 %. В научной литературе существует свыше 20 тыс. различных описаний лицевых выражений. Основной особенностью мимики является её динамичность и целостность. Это означает, что при трансляции шести базовых эмоций – радости, печали, гнева, страха, отвращения и удивления – все мышцы лица работают согласованно. Несмотря на то, что каждая мышца участвует в выражении эмоций на лице человека, брови и губы играют ключевую роль в передаче информации<sup>34</sup>.

Живая и часто меняющаяся мимика отражает активную перемену эмоций и быструю реакцию на внешние стимулы. В то время как малоподвижная мимика обычно свидетельствует о стабильности эмоционального состояния, выражая постоянное и устойчивое настроение, ассоциируемое с умиротворенно-

---

<sup>33</sup> Митина Г.В. Психология эмоций и мотивации [Текст]: учеб.-метод. Пособие, дополненное. Уфа: Изд-во БГПУ, 2020. С. 82.

<sup>34</sup> Особенности восприятия жестов мимики и поз в рекламе [Электронный ресурс] // Allbest.ru. URL: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37_0.html). (дата обращения: 19.04.2024).



стью, последовательностью, осмотрительностью, надежностью, достоинством и уравновешенностью<sup>35</sup>.

Большинство комплексных мимических реакций включают в себя множество самостоятельных лицевых выражений. Фразы наподобие «холодные глаза противоречат смеющемуся рту», «он разинул рот и раскрыл глаза» показывают, что для полноценного анализа необходимо учитывать каждый отдельный мимический код и делать выводы на их основе.

Взгляд играет ключевую роль в невербальном общении. Неслучайно глаза называют «зеркалом души». Глаза являются основным источником сенсорной информации, поскольку порядка 80 % всех чувственных впечатлений приходят через зрение. Человек интуитивно распознает характер взгляда, который может быть теплым, мягким, пронзительным, резким, пустым, безразличным, блестящим, оживленным, страстным, холодным, отстраненным или влюбленным. Язык глаз имеет огромное значение для восприятия себя и других в процессе коммуникации.

Например, можно многое рассказать о человеке по тому, насколько открыты глаза. Открытые глаза указывают на позитивное восприятие обстановки и ситуации, в которой находится человек. Раскрытие глаз обусловлено их основной функцией – зрительной. Так, полностью открытые глаза могут сигнализировать о заинтересованности в окружающем мире, достигая уровня оптимизма. В то же время, прищуривание глаз часто является защитной реакцией на болезненные факторы или неприятные ощущения<sup>36</sup>. Это также может быть признаком дискомфорта, будь то физическая боль или эмоционального упадка. Выпученные глаза (раскрытые более обычного), могут указывать на стремление уловить больше информации или на повышенное внимание<sup>37</sup>.

Взгляд также играет значительную роль в мимическом выражении эмо-

---

<sup>35</sup> Особенности восприятия жестов мимики и поз в рекламе [Электронный ресурс] // Allbest.ru. URL: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37_0.html). (дата обращения: 19.04.2024).

<sup>36</sup> Там же.

<sup>37</sup> Мунин А.Н. Деловое общение: курс лекций / А.Н. Мунин. 4-е изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2021. С. 97.

ции и невербальной коммуникации. Прямой взгляд наиболее подходит для создания визуального контакта с людьми, которые вызывают симпатию. В межличностных отношениях такой взгляд демонстрирует интерес и уважение, особенно когда лицо направлено к собеседнику<sup>38</sup>. Взгляд сверху вниз может быть результатом различий в росте или позе, а также может выражать чувство превосходства, гордыню или презрение. Взгляд снизу часто связан с более низким ростом или определенной занимаемой позой. В случае, когда причиной является поза, человек, ощущающий себя в уязвимом положении, может стремиться занять позицию, позволяющую установить прямой взгляд<sup>39</sup>. Косой взгляд может быть направлен как сверху вниз, так и снизу вверх. В первом случае он символизирует высокомерие и недовольство, а во втором – стремление угождать. Избегающий взгляд часто встречается, когда человек не желает устанавливать зрительный контакт. Блуждающий взгляд может указывать на общий интерес или, наоборот, на его отсутствие. Скорость перемещения взгляда может говорить о любознательности, целенаправленном поиске, раздражении от внешних факторов или о поверхностном восприятии. Фиксированный взгляд обычно сопровождается сужением зрачков и напряжением лицевых мышц, что может демонстрировать уверенность и влияние на собеседника<sup>40</sup>.

Такие части лица как нос, рот, брови и в целом голова человека также обладают индивидуальными мимическими сигналами, которые позволяют расшифровать эмоциональное состояние.

Наморщенные брови часто указывают на стресс, критическое отношение, недовольством, которое превышает обычные пределы, на физическую или психическую активности, а также на гнев, ярость и шок. В то время как брови, изогнутые в форме дуги, могут отражать удивление или замешательство в некоторых контекстах, а других – радость или удовлетворение в сочетании с улыбкой.

---

<sup>38</sup> Мунин А.Н. Деловое общение: курс лекций / А.Н. Мунин. 4-е изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2021. С. 98.

<sup>39</sup> Там же. С. 99.

<sup>40</sup> Особенности восприятия жестов мимики и поз в рекламе [Электронный ресурс] // Allbest.ru. URL: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37_0.html). (дата обращения: 19.04.2024).

Нос – это часть лица, которая мало подвержена изменениям. Именно поэтому многие специалисты в области физиогномики традиционно ассоциируют его форму с характером и врожденными склонностями человека. Когда мы морщим нос, наискосок к его спинке появляется скопление морщин, которые могут указывать на чувства отторжения, замешательства, неудобства или антипатии.

Рот является наиболее подвижной частью лица, он также является центром, передающим как радость, так и боль. Выпяченные вперед губы часто сигнализируют о враждебности, в то время как сжатые губы могут указывать на внутреннее отстранение и страх. Напряженные и сжатые губы могут выразить бессильный гнев. Искажение рта во время разговора или смеха, если оно не гармонирует с другими движениями, может указывать на скрытые негативные намерения, даже если остальная часть лица выглядит дружелюбно. Скривленный рот, если это не связано с проблемами здоровья, может выразить насмешливое или презрительное отношение. В рекламе часто используют дружелюбную улыбку, которая располагает к себе. Кроме того, встречаются различные типы улыбок: естественная, вынужденная, усмешка, ухмылка и др.

Мимические реакции можно изучать, учитывая как сознательные, так и бессознательные элементы, а также физиологические аспекты и отдельные части лица, такие как лоб, рот и глаза. Главные особенности мимики заключаются в её целостности и динамичности, что подразумевает скоординированность всех мышечных движений лица при выражении эмоций. В.А. Лабунская создала систему мимических кодов для эмоциональных состояний, которая облегчает классификацию и анализ мимических сигналов, используемых людьми для передачи своих чувств. В её исследованиях определены ключевые эмоции, такие как радость, печаль, удивление, страх, отвращение и злость, и описаны соответствующие им мимические выражения<sup>41</sup>. Рассмотрим их подробнее:

- при гневe мышцы лба напрягаются и опускаются, лоб нахмуривается,

---

<sup>41</sup> Лабунская В.А. Невербальное поведение: структура и функции / В.А. Лабунская. // Социальная психология. Хрестоматия. М. : Аспект Пресс, 2003 С. 92.

это придает взгляду особый угрожающий вид; глаза сверкают, могут быть широко открытыми или слегка прищуренными; ноздри увеличены в размерах, крылья носа подняты; губы обычно сжаты или оттянуты назад, образуя прямоугольник и демонстрируя зубы; кожа лица зачастую приобретает красный оттенок;

- если человек грустит, то уголки его брови слегка приподняты; верхние веки также немного подняты; рот закрыт, края губ опущены, без видимого напряжения вокруг рта;

- испытывая страх, брови слегка приподняты и выровнены прямо, что создает горизонтальные морщины на лбу; глаза потускневшие с расширенными зрачками, напряжено нижнее веко и чуть поднято верхнее; рот может быть раскрыт, с уголками, отведенными назад, что делает губы ровными и натянутыми над зубами.

- во время удивления на лбу человека образуются горизонтальные морщины; рот может быть немного приоткрыт и напоминать округлую форму; глаза широко открыты;

- испытывая радостные чувства, губы изогнуты, их края отведены назад, рот обычно закрыт; в области глаз видны тонкие морщинки; глаза сияют, могут быть слегка прищуренными или полностью открытыми; на лбу могут появляться горизонтальные линии;

- если человек испытывает отвращение, то его брови незначительно опущены; верхние веки опущены, а нижние слегка подняты без видимого напряжения; под нижними веками заметны морщины; нос сморщен; рот остается закрытым; верхняя губа приподнята, а нижняя также поднята и направлена вверх к верхней губе<sup>42</sup>.

Лицо – ключевой индикатор психического состояния человека. В ситуациях, когда он стремится скрыть свои истинные эмоции или дает недостоверные сведения, его лицо может нести ложную информацию, в то время как язык

---

<sup>42</sup> Невербальные проявления эмоциональных состояний человека [Электронный ресурс] // files.student-it.ru. URL: <https://files.student-it.ru/previewfile/92721?ysclid=lqawhqzy63539843795#footnote-8>. (дата обращения: 21.04.2024).



тела становится основным источником данных для собеседника. Поэтому важно уметь читать информацию, транслируемую телодвижениями и позами, чтобы полноценно понимать коммуникативный процесс<sup>43</sup>.

Поза играет ключевую роль в невербальном общении. Поза – это определенное расположение и движение тела, которые человек использует во время взаимодействия с другими людьми. Поза относится к наиболее трудно контролируемым аспектам невербального общения<sup>44</sup>. Наблюдая за позой, можно определить эмоциональное состояние человека, чувствует ли он себя уверенно, а также наличие желания продолжать диалог.

Тема «языка тела» более подробно разобрана в трудах А. Пиза, известного англоговорящего писателя. Автор утверждает, что «положение тела спокойного и уверенного в себе человека будет выглядеть следующим образом: осанка выпрямлена, руки находятся в свободном расположении по отношению к корпусу, чаще не скрещены, а разведены или сложены. Что касается ног, то они могут быть расставлены по ширине плеч или даже шире. Также, человек может опереться на одну ногу, тем самым, выставив вперед другую. Помимо того, о многом может говорить положение ног в сидячем положении: как широко они расставлены, в какой позиции они находятся – накрест или выпрямленные и т.д. Главное, чтобы в любом из этих положений человек смотрелся органично»<sup>45</sup>.

Психолог А. Шефлен был одним из первых, кто выделил позу как важный элемент невербальной коммуникации. Последующие исследования В. Шюбца показали, что основное значение позы заключается в том, как человек располагает свое тело относительно другого. Такое расположение может указывать на желание общаться или на стремление сохранить дистанцию<sup>46</sup>.

Дистанция между собеседниками отражает степень близости их связи.

---

<sup>43</sup> Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // С. 79. (дата обращения: 18.04.2024).

<sup>44</sup> Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2006. С. 93.

<sup>45</sup> Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс]. (дата обращения: 18.04.2023).

<sup>46</sup> Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // С. 75. (дата обращения: 18.04.2024).

Угол, под которым располагаются люди во время коммуникации, также может многое сказать о характере их взаимоотношений. К примеру, во многих англоязычных культурах принято стоять друг к другу под прямым углом во время разговора.

А. Пиз приводит пример, когда «два человека, тела которых развернуты по направлению к воображаемой вершине треугольника. Такая поза является невербальным приглашением к третьему человеку присоединиться к ним, встав на место этой третьей точки. Эти два человека демонстрируют равенство социального положения, это можно понять из их одинаковых жестов и позы, а угол, под которым тела повернуты друг другу, указывает на непринужденный характер их беседы. С увеличением количества человек при разговоре, то их положение может расширяться с треугольника до круга»<sup>47</sup>.

Поза может сигнализировать о готовности принять человека в свою компанию или о желании ограничить общение. Треугольное расположение людей между собой, будь оно закрытым или открытым, отражает желание включить кого-то в группу или исключить. К примеру, если кто-то желает присоединиться к двум беседующим людям, находящимся в закрытой позе, возможность для этого появляется, когда они поворачиваются друг к другу так, что образуется место для третьего у вершины условного треугольника<sup>48</sup>.

Расстояние между людьми может многое рассказать об их взаимоотношениях. Э. Холл сформулировал нормы, которые определяют допустимую близость между людьми. Согласно этим нормам, существует четыре типа дистанции:

- интимное расстояние – от 0 до 45 см. Так близко общаются только самые близкие люди. В этой зоне есть ещё одна подзона радиусом 15 см, куда можно попасть только через физический контакт. Это сверхинтимная зона;

- персональное – от 45 до 120 см – коммуникация со знакомыми человеку людьми;

---

<sup>47</sup> Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс]. (дата обращения: 18.04.2023).

<sup>48</sup> Там же.

- социальное – от 120 до 400 см – является наиболее предпочтительно во время контактов с чужими людьми, а также и при общении официального характера;

- публичное – от 400 до 800 см – подходящее расстояние для того, чтобы просто сказать друг другу несколько фраз, при этом воздержавшись от долгого общения. Кроме того, на такой дистанции выступают перед аудиторией<sup>49</sup>.

Нормы личного пространства и дистанции изменяются с учетом таких факторов, как возраст, пол, индивидуальные качества и социальное положение человека, а также учитывается его этническая принадлежность и численность населения в месте проживания.

Таким образом, мы разобрали основные средства невербальной коммуникации: мимику, жесты и позы, которые играют крайне важную роль в передаче информации от одного человека другому. Стоит подчеркнуть, что недавние исследования все чаще фокусируются на изучении стандартных жестовых моделей. Примечательным примером является исследование группы под руководством Корнелии Мюллер, в которых описаны рекуррентные, повторяющиеся компоненты жестов. Среди исследований последних лет стоит выделить монографию Е.А. Гришиной «О русской жестикуляции с лингвистической точки зрения», в которой воспроизводимость параметров жестов является одним из важнейших теоретических постулатов. Автор пишет, что «задача книги – систематическое описание речевых жестов, выровненных с речью, с целью определить их повторяющиеся, воспроизводимые компоненты и основные семантические характеристики последних»<sup>50</sup>.

Исследования показывают, что в процессе визуализации человеческих образов ключевую роль играют такие невербальные элементы, как мимика, взгляд, позы, жесты, голосовые характеристики, тактильная коммуникация, а также внешний вид, одежда и предметы окружения. Важным является и пространственно-временное поведение персонажей. Эти компоненты изучаются в

---

<sup>49</sup> Hall E.T. The silent language / E.T. Hall. Fawcett, 1968. P. 48.

<sup>50</sup> Гришина Е.А. Русская жестикуляция с лингвистической точки зрения. Корпусные исследования / Е.А. Гришина. М. : Издательский дом ЯСК, 2017. С. 15.

контексте семиотики – науки, занимающейся анализом знаков и кодов, причем элементы невербального общения рассматриваются как телесные коды.

## **1.2 Телесный код как объект семиотического анализа**

В течение всего времени существования человечества учёные изучали процессы и принципы передачи информации с помощью знаков в различных областях природной и социальной жизни людей.

Фундаментальные принципы семиотики были заложены еще в эпоху античности, начиная с 5 века до нашей эры, в рамках таких дисциплин, как грамматика, геометрия и риторика. Сегодня к числу классиков семиотики причисляют представителей самых разнообразных сфер знаний: философов, логиков, математиков (например, Ч. Пирс, Ч. Моррис, У. Эко), антропологов и этнологов (Б. Малиновский, К. Леви-Стросс), лингвистов (Ф. деСоссюр, Р. Якобсон, В.В. Иванов, Б.А. Успенский), психологов (Ж. Пиаже, Л.С. Выготский), фольклористов (В.Я. Пропп, Г.Л. Пермяков, Е.М. Мелетинский), специалистов по литературе (М.М. Бахтин, Р. Барт, Ю.М. Лотман), а также историков религий, культуры и искусства (П.А. Флоренский, А.Ф. Лосев, М. Фуко), писателей (Х. Борхес, У. Эко) и кинорежиссеров (В.Э. Мейерхольд, С.М. Эйзенштейн, П. Пазолини)<sup>51</sup>.

Семиотика тесно связана с лингвистикой, особенно в изучении естественного языка, который, по мнению Соссюра, занимает центральное место среди всех систем знаков. Язык, будучи самой значимой из знаковых систем, выходит за рамки простой устной и письменной формы. В семиотическом контексте также анализируются жесты и мимика, которые передают значительную часть информации и демонстрируют взаимодействие биологических и социальных аспектов в общении<sup>52</sup>.

Семиотика – это наука, посвященная изучению знаков и их систем,

---

<sup>51</sup> Ахохова Е.А. Семиотика и лингвистика [Электронный ресурс] / Е.А. Ахохова. – URL : <https://klex.ru/to3?ysclid=lw1rasa4u8969496666>. (дата обращения: 21.04.2024).

<sup>52</sup> Савина Н.А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе: гендерный аспект [Электронный ресурс] : дис. ...на соиск. учен. степ. к.филол. / Н.А. Савина; Ивановский гос. ун-т. Иваново., 2020. // Московский городской университет. 2020. – URL : [https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A.\\_KD.pdf?ysclid=lw089урwj2437432118](https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A._KD.pdf?ysclid=lw089урwj2437432118). (дата обращения: 21.04.2024).

которая играет ключевую роль в расшифровке содержания рекламных сообщений и разработке эффективных рекламных кампаний. Анализ знаков и символов в контексте рекламы позволяет лучше понять механизмы их влияния на аудиторию. Каждый знак и код несет в себе определенный смысл, и их грамотное применение способно усилить привлекательность и узнаваемость рекламного сообщения.

Предметом семиотики является информационная система, то есть система, несущая информацию, ядро такой системы – знаковая система. Объектом – структура, возникновение и функционирование различных знаков и знаковых систем. Так, в основе семиотики лежит понятие знака, понимаемого по-разному в различных традициях. Знаки в семиотике рассматриваются как основа для создания значений, и они могут принимать форму слов, изображений, звуков, жестов<sup>53</sup>.

Н.Б. Мечковская определяет знак как «материальный, чувственно воспринимаемый предмет (вещь, явление, действие, признак), выступающий в качестве представителя (заместителя, репрезента) другого предмета, свойства или отношения и используемый для получения, хранения, переработки и передачи информации»<sup>54</sup>. Каждый знак обладает двумя аспектами: материальным, который представляет собой его внешнее проявление или форму, и идеальным, который заключается в его смысле или концепции. В семиотической терминологии эти стороны называются соответственно означающим и означаемым.

Знак служит индикатором, представляет, символизирует, устанавливает или шифрует определенное явление (свое указываемое или референт) в сознании человека (интерпретаторе). Он не только указывает на свой референт, но и детализирует (описывает) его, а также заменяет его, действуя как его представитель в процессе взаимодействия в разнообразных системах знаков. Знак

---

<sup>53</sup> Семиотика и семиотический анализ: объект, предмет, основные понятия [Электронный ресурс] // StudFiles.net. URL : <https://studfile.net/preview/9874363/page/2/>. (дата обращения: 19.05.2024)

<sup>54</sup> Мечковская Н.Б. Семиотика Язык. Природа. Культура / Н.Б. Мечковская. 2-е изд., испр. М. : Издательский центр «Академия», 2007. С 23.

представляет собой способ воплощения идей о реальных или семиотических объектах, как в общественном сознании, так и в мышлении индивидуума.

В.Н. Степанов классифицирует невербальные знаки как элементы коммуникативных кодов, определяя их как сферу невербальной семиотики. Составляющие невербальной семиотики, включая мимику, кинесику, аускультацию, проксемику, ольфакцию, гаптику, окулесику, гастику и хронемиду, играют ключевую роль в структуре рекламных сообщений всех форматов: печатных, телевизионных, радио и других<sup>55</sup>.

В каждой семиотической системе присутствует уникальный код. Коды невербальной семиотики представляют собой набор знаков, которые дополняют устные высказывания и передают информацию через особый «язык» восприятия и образов.

Коды невербального общения подразделяются на несколько категорий:

- выразительные телодвижения – так называемый «телесный код», который включает в себя мимику, жесты, позы и другие формы выражения личности;

- звуковое сопровождение речи – «просодический код», охватывающий такие элементы, как тон, громкость, темп, ритм, колебания голоса и прочее;

- организация личного пространства – «пространственный код» или проксемика, варьирующаяся от домашней обстановки до предпочитаемого расстояния для общения;

- использование символических объектов – предметно-символический код, включающий в себя предметы с особым значением, такие как подарки, условные знаки или символы в различных контекстах<sup>56</sup>.

Семиотические коды также находят применение в рекламных текстах. Реклама использует уникальный язык, состоящий из системы знаков, действующих по определенным правилам. В области семиотики различают три главных типа знаков: иконические (иконы), символические (символы) и индекс-

---

<sup>55</sup> Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов // Аналитика культурологии. 2012 г. №3(24). С. 93.

<sup>56</sup> Гридина Т.А. Невербальная коммуникация, 2015. С. 5.

сальные (индексы). Каждый из этих знаков – будь то икона, индекс или символ – обладает особыми качествами, которые могут быть использованы для достижения наибольшего воздействия при их правильном применении. Рассмотрим каждый из них более детально.

Иконические знаки – знаки-образы, которые натурально напоминают объект, который они представляют, и их функция как знаков основывается на этом сходстве. Примерами иконических знаков могут служить иконографические изображения, художественные произведения, фотоснимки, схемы и географические карты.

Символические знаки представляют собой условные символы, значение которых установлено общественным соглашением. Они функционируют на основе общепринятых норм и представляют определенные понятия благодаря договоренности о их значении. Например, цвета на светофоре – красный, желтый и зеленый – не имеют прямой связи с дорожным движением, но приобретают свое значение через социальное соглашение о том, как они должны регулировать трафик. Если бы в прошлом для светофоров были выбраны другие цвета, то их значение в нашем сознании было бы совершенно иным. Так, фраза «проехал на красный» могла бы звучать как «проехал на белый», если бы белый цвет был выбран для обозначения стоп-сигнала.

Индексальные знаки, или индексы, отражают функциональную (каузальную) связь между обозначаемым и означающим. Они основаны на фактическом сосуществовании знака и его референта. К примерам индексальных знаков относятся дым, указывающий на огонь или возгорание; румянец, свидетельствующий о здоровье; а также изменения цвета кожи или её отёчность, которые могут сигнализировать о воспалении<sup>57</sup>.

Иконический знак представляет собой визуальное отображение телесного языка. Выделила телесный язык в ряду культурных кодов В.В. Красных. Она

---

<sup>57</sup> Типология знаков [Электронный ресурс] // Studfile.net. URL : <https://studfile.net/preview/9650672/page:5/>. (дата обращения: 25.04.2024).



отмечала, что в «телесном коде особое место занимают символичные функции различных частей тела»<sup>58</sup>.

И.А. Седакова считает «телесный код одним из самых эксплицированных и полифункциональных в современной рекламе, что соотносится с ее направленностью на человеческое, материальное, прагматичное и потребительское»<sup>59</sup>. Исследователи из разных стран в области социологии, культурологии и лингвистики, анализирующие рекламу, признают данное утверждение и классифицируют его как общепринятое правило.

О. Булгакова подчеркивает, что «телесные проявления человека – жесты, позы, выражение лица – отражают социальную иерархию. Общество уже с давних времён изображается как тело, в котором разные социальные группы (аристократы, духовенство, крестьяне, купцы, студенты) представлены разными органами. Эти группы образуют особые «жестовые сообщества». Их телесный язык создаёт основу для групповой идентификации и одновременно выражает иерархию, существующую между группами. Тренированная выправка или её отсутствие, походка, заученные позы сидения, привитые навыки о принятых и непринятых физиологических или эмоциональных проявлениях, манера еды и телесного контакта отражают социальные, гендерные и возрастные отличия»<sup>60</sup>. Театральные постановки, живописные полотна, фотографии и кинематографические ленты формируют контекст для иерархии жестового языка, отражая и классифицируя телесные выражения социальных статусов и подчеркивая культурные различия в обществе. Искусство определяет границы пространств, как личных, так и общественных, для использования определенных жестов, при этом пересечение этих границ ясно демонстрирует оценку поведения персонажей. Жанровые особенности, такие как преувеличенные манеры в комедии, делают более заметными различия в телесных

---

<sup>58</sup> Красных В.В. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М. : МАКС Пресс, 2001. Вып. 19. С. 7.

<sup>59</sup> Злыднева Н.В. Телесный код в славянских культурах / Н.В. Злыднева. М., 2005. С. 56.

<sup>60</sup> Булгакова О. Телесные коды социальных различий [Электронный ресурс] / О. Булгакова // Vneshnii-oblik.ru. URL : <http://vneshnii-oblik.ru/soziologiya/telesn.html>. (дата обращения: 20.05.2024).

выражениях между социальными слоями и соответствующую оценку таких различий<sup>61</sup>.

Согласно И.А. Седаковой, «позы, жесты, выражения лица, а также слоганы, в которых используются фразеологизмы, крылатые выражения, пословицы с соматизмами – все это дает богатый материал для семиотического и семантического анализа телесного в современной рекламе России»<sup>62</sup>. Мимика, позы и жесты человека являются телесным кодом. В вербальной экспликации телесный код – это выражения, содержащие соматизмы (наименования частей тела человека, например, слова «лицо», «руки», «голова» и т.д.).

Д.Б. Гудков и М.Л. Ковшова определяют телесный (или соматический) код как «совокупность имен и/или их сочетаний, обозначающих тело в целом или его части и специфичные для них качественные (в том числе – «размер», «цвет»/»масть», «форма», «консистенция») и количественные (в том числе – «размер», «вес») характеристики, физические и/или ментальные интеллектуальные, эмоциональные и т. п. состояния или действия, позы, жесты и виды деятельности, а также пространственные и временные их «измерения», которые несут в дополнение к природным их свойствам функционально значимые для культуры смыслы, придающие этим именам роль знаков «языка» культуры, например, не покладая рук, в поте лица своего, на глазах, держать в голове, без задней мысли, пропускать мимо ушей, по сердцу, до мозга костей»<sup>63</sup>.

В своей работе мы определяем телесный код, как визуальный язык тела, который используется в печатной рекламе для передачи определённых сообщений и эмоций. Он представляется через изображения и фотографии, которые демонстрируют различные аспекты невербальной коммуникации, такие как жесты, позы и мимика, способные вызвать у зрителя определённые ассоциации и эмоциональные реакции. Телесный код играет ключевую роль в создании пер-

---

<sup>61</sup> Булгакова О. Телесные коды социальных различий [Электронный ресурс] / О. Булгакова // Vneshnii-oblik.ru. URL : <http://vneshnii-oblik.ru/soziologiya/telesn.html>. (дата обращения: 20.05.2024).

<sup>62</sup> Злыднева Н.В. Телесный код в славянских культурах / Н.В. Злыднева. М., 2005. С. 57.

<sup>63</sup> Гудков Д.Б. Телесный код русской культуры: материалы к словарю / Д.Б. Гудков, М.Л. Ковшова. М. : Гнозис, 2007. С. 99.

вого впечатления и может быть использован для усиления воздействия рекламного сообщения на потребителя.

Для интерпретации телесного кода может использоваться семиотический анализ. Данная научная дисциплина позволяет проанализировать, как знаки совпадают со смыслами и то, как они взаимодействуют в различных контекстах.

Семиотический анализ телесного кода в рекламе направлен на раскрытие значений, заложенных в невербальных знаках. Анализ включает в себя определение эмоциональной и логической нагрузки, которую несет каждый знак. Такой подход позволяет оценить степень информативности и экспрессивности знаков, применяемых в рекламном сообщении.

### **1.3 Использование невербальных знаков в рекламном сообщении**

В сфере рекламы проведено много исследований, однако роль невербальных компонентов языка рекламы при создании рекламного образа изучена недостаточно. Телесные коды играют важную роль в создании эффективных рекламных сообщений. Они позволяют передавать информацию без слов и могут сильно влиять на то, как аудитория воспринимает рекламу. В некоторых случаях невербальные знаки могут быть даже более информативны, чем вербальные, хотя обычно в рекламе используют и те, и другие.

Рекламный текст – это мощный инструмент для привлечения внимания и передачи информации. Он включает как вербальные (языковые), так и невербальные (визуальные) компоненты. Если оба типа компонентов используются вместе, такой текст называется креолизированным.

Вербальные компоненты рекламного текста – это слова, фразы и слоганы, которые передают информацию о продукте или услуге. Они могут быть яркими, запоминающимися и вызывать эмоциональную реакцию у потребителей.

Невербальные компоненты рекламы включают в себя визуальные элементы, такие как изображения, цвета, шрифты, логотипы и дизайн. Они передают информацию без использования слов и могут создавать сильные ассоциации у аудитории.

Креолизованный текст объединяет вербальные и невербальные компоненты, создавая единый образ. Это позволяет рекламодателям максимально эффективно донести свое сообщение до аудитории.

Соотношение между вербальной и невербальной информацией может варьироваться от их полного соответствия до полного противоречия. Это приводит к понятиям конгруэнтности и неконгруэнтности вербальных и невербальных способов передачи сообщения<sup>64</sup>.

Конгруэнтность – соответствие смыслов вербальных и сопровождающих их невербальных сигналов, неконгруэнтность – противоречие между ними<sup>65</sup>.

Установлено, что «в условиях неконгруэнтности люди обычно склонны верить невербальной информации. Так, если человек рубит воздух кулаком и горячо говорит, что он за сотрудничество, за то, чтобы прийти к общему согласию, то, публика наверняка ему не поверит именно из-за жеста, противоречащего содержанию вербальной информации».

Поскольку люди часто больше доверяют невербальным сигналам, чем словам, учёные активно исследуют роль невербальных компонентов в рекламе. Этот вид коммуникации играет значительную роль в жизни современного общества, поэтому он требует изучения и анализа.

Одним из ключевых вопросов является проблема передачи информации с помощью невербальных средств коммуникации. Безусловно, «рост значимости изображений» не только представляет собой принципиально новый этап развития речевого общения, но и удовлетворяет важнейшим запросам современного социума.

Рекламное сообщение в качестве важной части процесса общения исследуют уже на протяжении долгого времени, но из-за сложности самого понятия рекламной коммуникации многие вопросы всё ещё остаются открытыми.

---

<sup>64</sup> Гридина Т.А. Невербальная коммуникация / Т.А. Гридина, Н.И. Коновалова, Н.А. Воробьева; Урал. гос. пед. ун-т, Каф. общ. языкознания и рус. яз. Екатеринбург: [б. и.], 2015. С. 9.

<sup>65</sup> Там же.

Печатная реклама – один из древнейших способов коммуникации между рекламным сообщением и человеком. Она до сих пор ассоциируется у людей с надёжностью и достоверностью, особенно когда передаёт информацию невербально через образ человека.

Применение изображений, иллюстраций и визуального материала – это наиболее заметный способ распространения рекламы в повседневной жизни. Можно найти разные способы визуализировать определённые словесные концепции. Одни вербально обозначенные качества визуализировать легче, другие – сложнее. Конкретное качество можно визуализировать настолько хорошо, насколько сформирован его образ в сознании массового получателя. Создатели рекламы должны воспринимать иллюстрации не только как способ привлечь внимание, но и как средство передать смысл и помочь человеку воспринять нужный образ или понятие. Таким образом, получатель сообщения сталкивается не с реальными предметами и явлениями, а с их символами.

Дизайн становится одним из главных критериев печатной рекламы из-за увеличения значимости восприятия визуальной информации. А.А. Аникаева в своих трудах отмечает, что «дизайн рекламного модуля, построенный на основе композиционно-графического моделирования, способствующего оптимальной организации вербальных и невербальных компонентов рекламного модуля, ориентированный на конкретную аудиторию с ее социально-демографическими и психологическими особенностями, является элементом фирменного стиля рекламодателя и одним из ключевых понятий маркетинга. Оформление рекламного модуля в современных условиях – проектная деятельность, нацеленная также и на эстетический результат»<sup>66</sup>.

Автор передаёт свои мысли окружающим с помощью определённых инструментов, то есть облакает идею в конкретную форму. Форма выражения

---

<sup>66</sup> Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Электронный ресурс] // С. 189 // КиберЛенника: научная электронная библиотека. офиц. сайт. – 2024. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame>. (дата обращения: 01.05.2024).

служит связующим звеном между автором и зрителем, замыкая цепь мышления.

Чтобы автор и зритель смогли установить контакт, нужно выполнение двух условий. Во-первых, автор должен чётко и логично излагать свои мысли. Во-вторых, автору и зрителю необходимо говорить на одном языке. В случае с рекламой задача усложняется тем, что дизайнер обращается к вещам, о которых у потребителя уже сложилось определённое мнение. И это представление бывает сложно изменить.

Если обратиться к отечественной печатной рекламе, то в ней можно отметить проявление основных господствующих художественных тенденций, таких, как русский стиль и модерн начала XX в., конструктивизм 1920-30-х годов, романтический реализм 1930-50-х годов и многие другие<sup>67</sup>.

Печатная реклама активно использует культурное наследие известных мастеров типографики. Современные дизайнеры часто стилизуют сообщения, подчеркивая тем самым связь времен. Периодически определенные стили становятся более востребованными: в настоящее время в рекламе популярными вновь становятся стили, возникшие на рубеже XIX-XX столетий, – модерн и конструктивизм<sup>68</sup>.

В современном мире дизайн печатной рекламы развивается в рамках устоявшихся традиций. Однако инновации в этой области связаны прежде всего с поиском уникальных, интересных и оригинальных визуальных решений для передачи рекламных идей, которые могли бы эффективнее воздействовать на аудиторию. Недаром дизайн в широком понимании означает свежий взгляд, новую концепцию и красивую задумку. В наши дни воплощение творческой цели в виде разработки рекламной концепции продукта или услуги является обязательным условием для эффективного выполнения рекламой своих функций.

---

<sup>67</sup> Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Электронный ресурс] // С. 189 // КиберЛенника: научная электронная библиотека. офиц. сайт. – 2024. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame>. (дата обращения: 01.05.2024).

<sup>68</sup> Там же.

Разрабатывая рекламный образ, необходимо учитывать специфику его визуального представления. Реклама становится всё более изобразительной. Если раньше оригинальность и выразительность не были обязательными критериями, то сейчас эти характеристики определяют качество рекламы и демонстрируют красоту концепции.

Помимо этого, одна из главных задач рекламы – воздействие на аудиторию, будь то потребитель, слушатель, потенциальный покупатель или клиент. Достичь этой цели можно разными способами, в зависимости от формата рекламы. Так, в видеороликах, ориентированных на визуальное восприятие, воздействие обеспечивается благодаря работе режиссёра, оператора, актёров и качеству сценария. В то время как в печатной рекламе ключевой акцент делается на графических элементах и их сочетаниях, а также на использовании визуальных кодов.

Особенности прочтения невербального плана телесного кода рекламного сообщения позволяют проследить принципы рекламной коммуникации в плане иррационального воздействия на адресата. Персонажи рекламных изображений выступают в качестве архетипизированных представителей целевой аудитории, в связи с чем, особое внимание уделяется их мимике, жестам, позе.

Товары, предназначенные для определённой аудитории, часто рекламируются представителями этой аудитории. Например, продукцию для подростков обычно рекламируют сами подростки, а лекарства – врачи. Поэтому визуальные образы в рекламе создаются так, чтобы они лучше воспринимались и запоминались целевой аудиторией, учитывая особенности её восприятия невербальной информации.

Учитывая, что средства невербальной коммуникации служат для дополнения и замены речи, а также для передачи эмоционального состояния участников общения, этот вопрос представляет большую важность для профессионалов в сфере рекламы.



Важно не только уметь грамотно использовать средства невербального общения, но и правильно их интерпретировать. Это позволяет распознавать истинные намерения клиента и определить, когда лучше всего воспринимать определенную информацию.

Функционально-смысловой природой невербальных компонентов языка рекламы является создание рекламного образа. Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придаёт ему социально-психологическую значимость, задаёт его позицию в ряду конкурирующих товаров.

Помимо рекламного образа товара, в случае использования изображения человека также важно продумать его образ, тот телесный код, посредством которого будет доноситься сообщение до зрителя. Изображение человека – действенный способ убеждения потому, что оно комплементарно к зрителю, поскольку дает возможность сравнений себя и человека с плаката. Образ человека – это инструмент, который используется как с благими намерениями, так и нет. Он все чаще широко применяется в рекламе. В рекламе всегда и без исключений присутствует ссылка к образу человека. Либо это его фактическое использование, либо смысловая отсылка к нему.

Реклама является одним из основных инструментов воздействия на представления людей о различных аспектах их жизни. Она регулярно использует разнообразные образы человеческого тела в качестве наглядных символов успеха в определённых сферах социокультурного пространства. Реклама, в которой используются изображения человеческого тела, не может быть одинаковой по своему содержанию, поскольку она ориентирована на широкую аудиторию, различающуюся по своим социальным установкам, менталитету и уровню развития. Рекламные сообщения, включающие изображения человеческого тела, содержат как общие положения социокультурного характера, представляющие интерес для всего общества, так и установки,

направленные непосредственно на поведение отдельных слоёв или групп населения<sup>69</sup>.

К общим идеям, которые используются в рекламе для демонстрации человеческого тела, относятся символы здоровья, энергичности и двигательной активности. Эти идеи, заложенные в основу рекламных сообщений, находят положительный отклик у большинства потенциальных покупателей. Люди готовы приобретать товары, которые ассоциируются со здоровым, энергичным образом жизни и активным телом. «Здоровье в русской культуре – это качественная характеристика бытия человека как единицы рода», – гласит известная фраза<sup>70</sup>. Такая реклама затрагивает интересы людей независимо от их социального статуса, текущего состояния здоровья и физических способностей. Многие люди связывают наличие признаков здорового, энергичного и активного тела с более широкими социальными возможностями в жизни.

Ещё один характерный признак, используемый в рекламе для изображения человеческого тела, – это энергичность. В рекламных роликах часто показывают людей, которые быстро перемещаются, преодолевают неожиданные преграды и обладают высокой скоростью<sup>71</sup>. Эти образы отражают дух нашего времени, когда людям приходится оперативно действовать, справляться с непредвиденными трудностями и активно адаптироваться к меняющимся условиям социокультурной среды.

В рекламе, нацеленной на продвижение товаров среди населения, большое значение придаётся физической активности человека<sup>72</sup>. В рекламных сообщениях потребление многих видов продуктов питания связывается с поддержанием высокого уровня физической активности среди членов общества. Физическая активность олицетворяет потребность людей в активном участии в

---

<sup>69</sup> Демидова Е.Н. Человеческое тело в рекламе [Электронный ресурс] / Е.Н. Демидова // Gramota.net. С. 59. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL : [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-292X\\_2011\\_2-3\\_14.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2011_2-3_14.pdf). (дата обращения: 18.05.2024).

<sup>70</sup> Там же.

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> Там же.

разнообразных аспектах социокультурной жизни. Реклама, наглядно демонстрируя движение человеческого тела, подчёркивает важность этого аспекта в повседневной жизни и подводит людей к мысли о том, что регулярное употребление определённых продуктов действительно способствует достижению значительных результатов в долгосрочной перспективе. Физическая активность, связанная с человеческим телом, служит объективным подтверждением взаимосвязи между социокультурными процессами и биологическими особенностями человеческого организма. Это подчёркивает единство биологического, социального и психического начал в человеке как необходимое условие для реализации его важнейших качеств в процессе жизнедеятельности.

Помимо общих характеристик человеческого тела, в рекламных сообщениях используются специфические образы, которые символизируют принадлежность тела к определённой социальной группе, слою или классу<sup>73</sup>. Продукция, предназначенная для разных социальных слоёв, не может быть одинаковой – она должна соответствовать интересам и потребностям представителей этих слоёв. Если реклама не учитывает этот фактор, её эффективность в формировании потребительского спроса в обществе снижается. Люди, занимающиеся интеллектуальным трудом или работающие в сфере духовной культуры, не будут реагировать на образы человеческого тела, подчёркивающие только физическую силу и возможности организма. В силу своего социального положения и интересов они обращают внимание на пластику человеческого тела, гармонию телесного облика и духовность образа. Поэтому в рекламных предложениях для этой группы населения изображения человеческого тела имеют специфический характер. В таких изображениях подчёркиваются черты, символизирующие приспособленность членов социума к определённой области деятельности, не связанной с физическим трудом, обыденностью и монотонностью существования. Человеческое тело в рекламе, направленной на эту категорию населения,

---

<sup>73</sup> Демидова Е.Н. Человеческое тело в рекламе [Электронный ресурс] / Е.Н. Демидова // Gramota.net. С. 60. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL : [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-292X\\_2011\\_2-3\\_14.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2011_2-3_14.pdf). (дата обращения: 18.05.2024).

несёт в себе утончённость, изящество и тонкую гармонию. Оно призвано вызывать у потребителей чувство причастности к высоким образцам моды, эстетическим ценностям и самосовершенствованию. Реклама, затрагивая этот спектр человеческих чувств, подчёркивает особенности социального статуса потенциальных потребителей, их роль и значимость в обществе, тем самым активизируя их стремление отличаться в повседневной деятельности от других категорий населения. С тех пор как существует человеческая коммуникация, полные и худые женские тела используются как знак. Таким образом, особенности тела использовались как символ отказа от материальных благ. В современном мире, как и в Средневековье, идеалом остаётся стройная женщина. Однако сегодня стройность имеет совершенно иное значение. Стройное тело стало символом здоровья, достатка и успеха.

Хорошим примером такого подхода в рекламе является продвижение в СМИ модной одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии. Обычно эти товары демонстрируют люди с хрупким и изящным телосложением, не обладающие выдающейся физической силой и мощным телом. Манекенщицы, участвующие в показах модной одежды, обуви и аксессуаров, выбираются в соответствии со стереотипами, подчёркивающими их женственность, лёгкость и стройность. Эти качества ассоциируются с самыми модными образцами, которые предназначены для демонстрации на светских раутах, официальных мероприятиях, торжественных церемониях и других событиях в социокультурной жизни общества, не имеющих отношения к повседневной жизни. В этом контексте человеческое тело наглядно демонстрирует социальное положение тех, кого рекламируют<sup>74</sup>. Фактически реклама акцентирует внимание на социальном неравенстве и выделяет определённые слои общества среди остальных. Модные модели становятся примерами для подражания для людей из разных слоёв общества. Учитывая, что СМИ сильно влияют на сознание и мировоззрение широкой

---

<sup>74</sup> Демидова Е.Н. Человеческое тело в рекламе [Электронный ресурс] / Е.Н. Демидова // Gramota.net. С. 60. Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. URL : [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-292X\\_2011\\_2-3\\_14.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2011_2-3_14.pdf). (дата обращения: 18.05.2024).

аудитории, яркие показы модной индустрии стимулируют желание повысить свой социальный статус и стать частью элиты. Особенно это касается молодёжи, которая стремится соответствовать этим стандартам. С одной стороны, это стимулирует развитие общества, с другой – может негативно сказаться на здоровье людей из-за недостижимых идеалов красоты, пропагандируемых в рекламе.

Рекламные изображения человеческого тела в определённой мере отражают многообразие социальных и культурных аспектов жизни людей, характерных для различных этнических групп, народов и наций, и в то же время формируют новые стереотипы, используемые корпорациями для продвижения своей продукции.

Массовые настроения и массы формируются под влиянием идеологических и других социальных факторов, но все они основаны на внушении и подавлении способности индивида к самостоятельному рациональному анализу. Реклама – один из методов управления массами. Поэтому вопрос создания эффективного рекламного образа имеет большое значение.

Использование образа человека в печатной рекламе – это не единственное, что делает рекламное сообщение эффективным, но чрезвычайно важная часть этого процесса.

С точки зрения психологии, использование образа человека в рекламе не только оправдано, но и эффективно. Такой образ способен передавать зрителям различные сообщения. Он может быть шаблонным, упрощая тем самым выбор потребителя, или вызывать нужные эмоции, побуждая зрителя совершить необходимое рекламодателю действие – покупку. Достигается это благодаря умелому использованию невербальных сигналов.

В повседневном общении люди используют невербальные сигналы, которые передаёт их тело. В зависимости от ситуации они могут принимать разные позы и использовать жесты, а также неосознанно считывают такую информацию у других людей. Визуально воспринимаемые образы воздействуют на человека быстрее и зачастую сильнее, чем слова, поэтому правильное применение невербальных сигналов в рекламе очень важно для её эффективности.

Нередко мы сталкиваемся с рекламой, которая использует средства невербальной коммуникации, чтобы рассказать нам о новых продуктах и эксклюзивных предложениях. В личном общении мы тоже активно используем различные элементы невербальной коммуникации, такие как жесты, мимика и поза. Даже одежда, которую носит наш собеседник, служит средством невербальной коммуникации.

Реклама оказывает сильное влияние на наше подсознание, передавая информацию о том, как и во что одет человек, какие жесты и мимику он использует. Наш мозг на подсознательном уровне создаёт более полную картину происходящего, чем это можно сделать с помощью слов. Правильное и уместное использование невербальных компонентов в рекламе может значительно повысить её эффективность. Поэтому так важно изучать эту проблему.

Исследования воздействия рекламы показывают, что ключевой невербальный элемент, который привлекает внимание потенциального покупателя, – это изображение, подтверждающее правдивость рекламного сообщения. Поэтому реклама – это прежде всего запоминающийся сюжет или яркий визуальный образ с минимумом текста, который формирует комплексное представление о рекламируемом объекте в процессе аудиовизуального восприятия. Полнота и точность созданного образа зависят от того, насколько активно сознание реципиента участвует в процессе восприятия.

В рекламных сообщениях используются коды из разных семиотических систем. Невербальные знаки в рекламе усиливают смысловое и психологическое воздействие, а также помогают лучше запомнить информацию<sup>75</sup>. Часто изображение в рекламе показывает какую-то жизненную ситуацию. Так, в рекламе часто встречаются темы семьи, любви, отношений между мужчиной и женщиной, что особенно характерно для рекламы в пищевой промышленности.

---

<sup>75</sup> Савина Н.А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе: гендерный аспект [Электронный ресурс] : дис. ...на соиск. учен. степ. к.филол. / Н.А. Савина; Ивановский гос. ун-т. Иваново., 2020. // Московский городской университет. 2020. – URL : [https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A.\\_KD.pdf?ysclid=lw089upwj2437432118](https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A._KD.pdf?ysclid=lw089upwj2437432118). (дата обращения: 21.04.2024).

Когда человек воспринимает рекламу, визуальные образы сразу демонстрируют ему авторское видение реальности. Это позволяет информации быстрее достигать сознания человека. Чтобы зритель правильно понял образ персонажа, этот образ должен адекватно раскрывать смысл сюжета. Важно представить его так, чтобы он не мешал целостному пониманию истории.

Качественные изображения в рекламе создают эффект присутствия потребителя в определённой ситуации. Также потенциальные покупатели неосознанно больше доверяют визуальной информации, которую видят на экранах.

Взаимодействие участников рекламного дискурса вызывает несомненный интерес: как они устанавливают невербальный контакт, по какому сценарию развивается их общение. Например, в рекламе кофе Nescafe женщина заваривает и подаёт напиток. Её мимика выражает интерес к мужчине и его реакции на её действия: она смотрит украдкой через плечо и улыбается. Использование рекламируемого продукта демонстрирует положительную эмоциональную реакцию женщины и приводит к изменению эмоционального состояния мужчины — от равнодушного к заинтересованному.

Образы людей часто используются в рекламе. С помощью мимики и жестов моделей (например, прямого пристального взгляда или указывания рукой) зритель вовлекается в ситуацию, которую изображают в рекламном сообщении. Он может ассоциировать себя с персонажем и хотеть разделить его успех, будь то в сексуальной сфере, финансовой или какой-либо ещё<sup>76</sup>.

Рекламный образ является продуктом рекламы, синтезом визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальных объектах. Известно, что впервые невербальные аспекты коммуникации, в частности визуальная составляющая рекламы, начали активно изучаться лишь в 60-х годах XX столетия. В своей статье «Риторика образа» (1964) Р. Барт отметил большую роль рекламного изображения: «Если любое изображение несет в себе те или другие знаки, то бесспорно, что в рекламном изображении эти знаки имеют особый вес,

---

<sup>76</sup> Невербальные приемы воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Студопедия. 2020. URL: [https://studopedia.ru/21\\_76991\\_neverbalnie-priemi-vozdeystviya-v-reklamnom-tekste.html?ysclid=lemhqouyho769496879](https://studopedia.ru/21_76991_neverbalnie-priemi-vozdeystviya-v-reklamnom-tekste.html?ysclid=lemhqouyho769496879). (дата обращения: 03.04.2024).



они созданы так, чтобы их невозможно было не прочитать: рекламное изображение явное, по крайней мере, наиболее выразительное»<sup>77</sup>.

В печатной рекламе одним из методов невербальной коммуникации является применение телесного кода, который включает в себя такие элементы, как выражение лица, положение тела и жестикуляция.

Мимика играет важную роль в успешной рекламе, поскольку она способна сделать рекламное сообщение более эмоционально привлекательным и запоминающимся.

Когда актёры или персонажи в рекламе используют различные мимические выражения, чтобы показать своё эмоциональное состояние, это помогает им донести до зрителей не только информацию, но и чувства. Благодаря этому рекламное сообщение становится более убедительным и интересным. Исследования подтверждают, что реклама, в которой используются мимические коды, лучше запоминается и вызывает больше эмоций у аудитории.

Впервые классификацию мимики человека для измерения его эмоциональной и когнитивной реакции предложили в 1970-х годах. Но до недавнего времени её было сложно применять в исследованиях рекламы из-за разницы в масштабах. Ситуация изменилась, когда компании вроде Affectiva создали программное обеспечение на базе искусственного интеллекта для автоматизации этого процесса. Компания Millward Brown интегрировала этот подход в стандартные исследования рекламы. После получения согласия респондентов начинается съёмка. Веб-камера записывает реакцию участников во время просмотра рекламных роликов. Затем эти данные расшифровываются и анализируются вместе с другими оценками. Это позволяет получить полное представление о том, как зрители реагируют на рекламу, и оценить возможные последствия для её успеха или провала<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Барт Р. Риторика образа [Электронный ресурс] / Р. Барт // Beorange.ru. URL : <https://beorange.ru/articles/bart/?ysclid=lw01egf0pf636989121>. (дата обращения: 23.04.2024).

<sup>78</sup> Как мимика помогает исследовать рекламу [Электронный ресурс] // 4p.ru. URL: <https://4p.ru/main/theory/151672/>. (дата обращения: 23.04.2024).

В рекламе жесты выполняют несколько ключевых функций, которые помогают усилить воздействие рекламного сообщения на потребителя:

- экспрессивная функция жестов связана с выражением эмоций и чувств. В рекламе это может жест открытых рук, символизирующий приглашение и гостеприимство;

- оценочная функция жестов позволяет передать отношение к продукту или услуге. Например, показ большого пальца вверх может символизировать одобрение и высокое качество продукта;

- иллюстративная функция жестов используется для визуального дополнения или пояснения вербального сообщения. Если реклама говорит о скорости, жест руки, имитирующий движение, может подчеркнуть эту характеристику;

- указательная функция жестов направляет внимание зрителя на определенный объект или элемент рекламы. Например, указывающий жест может привлечь внимание к логотипу бренда или к специальному предложению.

Данные функции жестов в рекламе помогают создать более глубокое и многоуровневое восприятие рекламного сообщения, делая его более запоминающимся и эффективным.

Таким образом, использование невербальных знаков в рекламном сообщении играет значительную роль в привлечении внимания потенциальных потребителей и формировании их позитивного восприятия продукта или услуги. Если осознанно и эффективно использовать жесты, мимику, позы и другие невербальные элементы, реклама станет более привлекательной и лучше запомнится аудитории.

## 2 ТЕЛЕСНЫЙ КОД В НЕВЕРБАЛЬНОМ КОМПОНЕНТЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

### **2.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе, использующей образ человека**

В повседневном общении люди используют невербальные сигналы, которые передаёт тело. В зависимости от ситуации они принимают разные позы и жестикуют, а также неосознанно считывают информацию, наблюдая за позами, жестами и мимикой окружающих. Реклама может вызывать у потребителей положительные эмоции именно благодаря невербальным сигналам человеческого тела. Это делает её более привлекательной и запоминающейся. Поэтому эффективность рекламы во многом зависит от правильного использования телесного кода.

В качестве примера рекламного подхода можно привести продвижение в различных средствах массовой информации образцов модной одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии, средств личной гигиены, спортивных товаров и т. д. Образы женщин в рекламе косметики, одежды, аксессуаров, спортивных товаров создаются на основе определённых стереотипов, подчёркивающих их женственность, лёгкость и стройность. В этом контексте женское тело становится ориентиром и примером для подражания для многих людей из разных слоёв общества. Образ мужчины часто ассоциируется с энергичностью, силой и авторитетом. Эти символы, заключённые в образе человеческого тела, соответствуют социальному духу нашего времени, когда людям приходится быстро действовать, преодолевая неожиданные препятствия. Большинство людей стремится достичь конкретных результатов в своей жизни, концентрируя все силы на достижении определённой цели. Энергичность и экспрессия, демонстрируемые образами человеческого тела в моменты напряжения физических сил, вдохновляют людей стремиться подражать этим образцам и достигать более высоких, социально значимых целей.

Однако все выше описанные образы можно разделить на несколько

смысловых групп, согласно архетипам Юнга. Сегодня через рекламу активно внедряются в жизнь новые ценности и идеалы, новые образы и представления людей. Поэтому мы представим несколько модификаций юнговских архетипических образов, которые выделяют исследователи.

Образ современного героя. Герой в рекламе – яркое лицо, лучший представитель общества, воплощение всех положительных качеств: смелости, ловкости, силы. В нашей культуре для носителей высокого личного статуса характерен такой набор способов поведения, как жестокость и стойкость, основанные на бескорыстном и жертвенном доминировании. Как правило, герои – люди популярных профессий, с хорошими внешними данными, преуспевающие в жизни. Особенно популярны среди героических личностей сегодня образы русских богатырей, военных начальников, царей, сильных князей и исторических героев, актуализирующие архетип героя-защитника-воина и предлагающие мотив удовлетворения потребности в защищенности<sup>79</sup>.

Образ потребителя – один из самых распространенных и традиционных по использованию. С одной стороны, он направлен на целевую аудиторию, приближая потребителя к какой-либо группе людей (например, к группе знаменитостей, политических лидеров и т.д.), с другой – позволяет продемонстрировать реальные положительные качества товара или услуги, которые выявились в процессе эксплуатации. Образ, затрагивая наиболее важные интересы потребителя, призван вызывать доверие, подчеркивать доступность того или иного товара. В качестве псевдо-потребителей могут выступать обычные люди из толпы и знаменитости, герои и звезды ТВ и кино, ведущие программ, чье слово более весомо и значимо. В данном случае образ героя совмещается с обычным потребителем, сближает рекламируемый товар с реальным потребителем и одновременно повышает его статус, проецируя свою популярность на рекламируемый товар или услугу. Сегодня в России данный

---

<sup>79</sup> Вековцева Т.А. Художественный образ в печатной рекламе России [Электронный ресурс]. С. 17. (дата обращения: 23.04.2024).

образ наиболее популярный независимо от специфики рекламы и рекламируемого товара<sup>80</sup>.

Образ знатока (профессора, врача, исследователя) – второй по частоте применения после образа потребителя – пользователя. В основном он появляется в рекламе товаров, связанных с вопросами здоровья, научными открытиями или новыми технологиями как в области техники, так и других областях обыденной жизни. В качестве знатока выступают профессионалы и люди – практики. Совет в рекламе, как и в жизни, для русского человека всегда является чем-то ценным. К нему прислушиваются, профессионалов в России уважают. Подобное отношение перенесено в современную рекламу. Уважение, доброе отношение к знающему человеку накладывает определенный отпечаток на рекламируемый товар, как на вещь с добрым именем, которую посоветовали. Таким образом, образ профессионала, умело поданный в журнальной печатной рекламе, как и в XIX веке, может иметь успех<sup>81</sup>.

Юмористический образ популярен у русского человека. Его способность через мимику и юмор принимать любые стороны жизни лежит в основе эффективного воздействия юмористического персонажа рекламы. Народный смех дает ощутить целостность личности при снятии всех социальных ролей. В России при явном занижении смеховой интерпретации товара юмористический персонаж может легко предлагать серьезные вещи и услуги. И последние не будут восприняты российским потребителем как смешные и легковесные. В качестве юмористических образов могут выступать такие персонажи, как клоуны, шуты, серьезные герои в шуточной обстановке и ситуации, лица с неординарной внешностью и смешные герои из серьезных ситуаций<sup>82</sup>.

Применение детских образов является не новым ходом в рекламе. Они активно эксплуатировались еще в печатной продукции XIX века. С момента их использования человек сразу нашел несколько положительных сторон детского

---

<sup>80</sup> Вековцева Т.А. Художественный образ в печатной рекламе России [Электронный ресурс]. С. 16. (дата обращения: 23.04.2024).

<sup>81</sup> Там же. С. 17.

<sup>82</sup> Там же. С. 18.

образа. Во-первых, они всегда привлекают внимание зрителя или читателя, являясь мощным центром всей рекламы. Во-вторых, с помощью ребенка реклама приобретает сюжетность, иногда с игровым или смешным действием. Реклама товаров и услуг, не связанных с детьми, использует образ ребенка для вызова у реципиента каких-либо чувств и создания определенного эмоционального настроения<sup>83</sup>.

Каждому из перечисленных образов соответствуют более или менее типичные для них жесты, позы, мимика.

Коммерческая печатная реклама охватывает широкий перечень рекламируемой продукции. Из собранного нами материала мы выделили основные тематические сферы рекламного сообщения:

- реклама косметической продукции;
- реклама спортивных товаров;
- реклама средств личной гигиены;
- реклама пищевых продуктов;
- реклама бытовой химии;
- реклама одежды и аксессуаров.

На каждом из примеров изображен человек, который посредством телесного кода выражает определенные эмоции. Данные эмоции он испытывает, используя или употребляя рекламируемую продукцию. Каждому рекламному сообщению из выделенного нами перечня, как правило, соответствуют определенный набор невербальных сигналов, которые выражают его эмоциональное состояние. Кроме того, как нами отмечалось выше, существуют сходства и различия между рекламными сообщениями с изображениями женщин от тех, на которых представлены мужчины. Нами были проанализированы наиболее распространенные категории товаров коммерческой рекламы и выявлены ключевые особенности каждой из них. При этом, отмечаем, что они не являются строго обязательными и универсальными для всех рекламируемых категорий

---

<sup>83</sup> Вековцева Т.А. Художественный образ в печатной рекламе России [Электронный ресурс]. С. 19. (дата обращения: 23.04.2024).

товаров и для всех покупателей. Однако реклама сама по себе подразумевает креативность при ее создании, и иногда рекламщики, чтобы привлечь как можно больше внимания среди потенциальных покупателей, выходят за рамки использования наиболее характерных образов, эмоций и телесных кодов.

2.1.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе косметики, использующей образ женщины

Анализ рекламных материалов показал, что в рекламе косметической продукции наиболее распространенным является женский образ, потому что основная целевая аудитория данного вида товаров – женщины.

В печатной рекламе косметики женщины часто выражают различные эмоции посредством телесных кодов. Основные из них следующие:

- уверенность и достоинство;
- восхищение и нежность;
- экстаз и блаженство;
- радость, счастье, восторг.

Крайне часто перечисленные эмоции могут сочетаться в одном рекламном сообщении, что усиливает восприятие рекламного сообщения у целевой аудитории. Рассмотрим примеры печатной рекламы, где через телесный код образов людей, передаются эмоции радости и счастья от использования продукта.

Наиболее часто к эмоциям радости, счастья, восторга рекламщики прибегают, когда нужно создать рекламное сообщение об уходовой косметике (средства для тела, уход за кожей лица, волос и т.п.), как, например, на рисунке 1. Данная эмоция передается посредством телесного кода модели: поза – продукт находится максимально близко к телу, что подчеркивает его взаимосвязь с телом модели. Обычно героини рекламы стоят или сидят в расслабленной позе, как им удобно и комфортно; мимика – взгляд направлен в камеру, по мимике глаз можно прочесть, что девушка испытывает положительные эмоции, а широкая улыбка подчеркивает этот образ; жесты – руки расслаблены, отсутствуют острые углы. Девушка без усилий и напряжения, буквально легким касанием

руки, держит тюбик крема - чувство удобства и комфорта вызывает у нее восторг. Благодаря расслабленным жестам, позе, дополнительно создается чувство нежности и женственности от модели, эмоция радости передается мимикой – так создатели рекламы показали несколько эмоций в одной печатной рекламе.



Рисунок 1 – Печатная реклама крема.

В рекламе парфюма «LANCÔME» транслируется образ привлекательной, загадочной девушки (рисунок 2). Телесный код проявляется через следующие невербальные сигналы: поза – тело устремлено к рекламируемому объекту, что выражает чувства притяжения и заинтересованности к парфюму, руки находятся в положении острых углов, прослеживая от плеч до кисти модели мы обращаем внимание на продукт, голова немного запрокинута и повернута в бок, выражая удовольствие от товара; мимика – взгляд спокойный, глаза приоткрыты наполовину легкая и сдержанная улыбка на губах – передается эмоция блаженства; жесты – кисти в расслабленном, но утонченном положении придерживают флакон сверху и снизу, акцентируя внимание на продукте, тем самым показывая покупателю, чем обоснованно испытываемое ею удовольствие. Модель выражает эмоции удовольствия, блаженства посредством необычной позы, выра-



жения лица и плавных жестов, которые направлены по отношению к продукту. Вероятно, рекламщики указывают на то, что с помощью данного продукта, можно получить идеальный образ, который превратит женщину в загадку, поможет создать интригу. Такая реклама направлена на желание женской аудитории выглядеть более таинственно, вызывать интерес у окружающих, привлекая к себе внимание.



Рисунок 2 – Печатная реклама парфюма.

Еще одним примером рекламы косметической продукции является рекламная кампания бренда Dior (рисунок 3). В данной печатной рекламе рекламщики сконцентрировались на целевой аудитории женщин властных, уверенных в себе, знающих себе цену. Передают этот посыл посредством эмоций достоинства, уверенности в себе. Это выражается телесным кодом модели: поза – тело направлено в сторону рекламируемого товара, что выражает заинтересованность, голова немного запрокинута и повернута в бок, подчеркивая линии шеи, одно плечо выставлено немного вперед, что создает акцент на ключицы; мимика – взгляд надменный, горделивый, слегка приоткрыт рот, но без улыбки – так создатели создают сексуальный и привлекательный образ; жесты – кисти направлены не к флакону, они тянутся к телу и аксессуарам. Девушка демонстрирует превосходство и сексуальность, тем самым возносит аромат над дру-

гими, который подчеркивает ее уверенность и достоинство. Создатели рекламы, акцентировав внимание на жесты и мимику модели, сделали упор на статных, господствующих женщин, которые используя данный продукт будут получать удовольствие от самих себя.

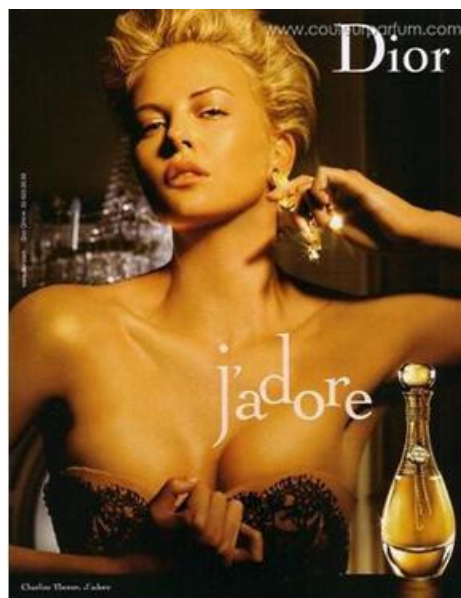


Рисунок 3 – Печатная реклама парфюма.

Так, можно сделать вывод, что в рекламе косметики используется образ потребителя. При создании такого рекламного сообщения для женщин, необходимо учитывать такие аспекты, как тип косметики, который планируется рекламировать, целевую аудиторию женщин, для которых предназначается этот продукт, определиться с какой эмоциональной нагрузкой должен быть связан товар, а после посредством телесного кода модели передать задуманное рекламное сообщение.

2.1.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе косметики, использующей образ мужчины

Из числа проанализированных материалов печатной рекламы косметической продукции, на которой изображены мужчины, которых также можно соотнести с образом потребителя, нами были выявлены основные эмоции моделей: уверенность, гордость, решимость, достоинство.

Рассмотрим примеры мужской рекламы косметики и разберем какие телесные коды им наиболее свойственны. Ярким отображающим уверенность и достоинство можно назвать рекламу парфюма Dior (рисунок 4).



Рисунок 4 – Печатная реклама парфюма.

На нем изображён Джонни Депп – известная личность, чем подчеркивается качество духов от бренда, поскольку сама звезда использует их. Характерным для данной эмоции телесным кодом можно назвать следующие составляющие: поза – звезда изображена с прямой осанкой, тело полностью направлено в сторону зрителя; мимика – взгляд уверенный, направлен в сторону, где изображен рекламируемый объект. Брови нахмурены, уголки рта опущены вниз – ни намека на улыбку; жесты – один из самых популярных мужских жестов является расположение рук, при котором закатываются рукава рубашки или пальцы рук тянутся к пуговицам на рубашки. Здесь создатели также решили прибегнуть к такому приему. Джонни Депп в представленной рекламе, невербальными сигналами, транслирует уверенного в себе мужчину, сила которого отчасти основана на использовании парфюма. Кроме того, отдельное расположение мужчины от товара подчеркивает, что он самостоятельная уверенная личность, а парфюм лишь усиливает этот образ. Следовательно, рекламщикам

удалось создать прочную взаимосвязь между продуктом и эмоциями уверенности и решимости, которые выражаются посредством телесного кода модели.



Рисунок 5 – Печатная реклама шампуня.

В рекламе шампуня для мужчин «CLEAR», создатели привлекли звезду футбола Криштиану Роналду (рисунок 5). В данном случае транслируются эмоции уверенности и гордости. Это подчеркивается невербальными сигналами, а именно: поза – тело повернуто в бок, а голова направлена в сторону зрителя, осанка ровная, прямая; мимика – взгляд прямой и уверенный, направлен на аудиторию, брови слегка нахмурены, улыбка отсутствует; жесты – протянутая рука держит рекламируемый объект, что создает акцент на товар. Таким образом, посредством телесного кода, мужчина выражает гордость и уверенность от выбора правильного ухода, следовательно, он доволен результатом от использования рекламируемого продукта.

В рекламе пены для бритья NIVEA также подчеркивается уверенность мужчины в себе – он точно знает, что он будет выглядеть отлично благодаря продукту (рисунок 6). Прочитать это можно через его позу – голова приподнята

вверх; мимику – взгляд холодный, сконцентрированный и направленный в одну точку, скорее всего, на себя в зеркало за кадром. Брови не нахмурены, отсутствует улыбка, выражение лица можно назвать каменным – это подчёркивает уверенность и спокойствие мужчины; жесты – модель спокойно, без напряжения держит бритву. Нет необходимости держать ее крепко или под каким-либо неудобным углом – благодаря продукту можно без особых усилий выглядеть хорошо. Создатели рекламы сделали акцент на повседневной проблеме многих мужчин, когда для качественного бритья необходимо хорошо постараться, чтобы убрать недостатки. В рекламе NIVEA подобной проблемы не возникает. Посредством телесного кода, аудитория может считать эмоцию уверенности в себе у мужчины, следовательно, рекламируемый продукт качественный и надежный.



Рисунок 6 – Печатная реклама пены для бритья.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, насколько существенно отличаются телесные коды и передаваемые эмоции моделей в рекламе косметики для мужчин от рекламы косметики для женщин. Если у женщин в первую очередь основными эмоциями являются радость, блаженство, восторг, восхищение и нежность, то для мужчин важно подчеркнуть уверенность, достоин-

ство и решимость независимо от вида товара из косметической сферы. При создании рекламы для женщин, необходимо учитывать тип косметики, выявить целевую аудиторию, на которую рассчитан товар, чтобы посредством телесного кода, создать нужную эмоциональную связь между моделью в рекламе и потенциальным потребителем.

### 2.2.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе спортивных товаров, использующей образ женщины

Использование определенных телесных кодов в печатной рекламе спортивных товаров, играет важную роль в привлечении внимания покупателя и передачи эмоциональной составляющей рекламного сообщения. Создается образ современного героя.

Создатели рекламы, будь то маркетинговые агентства или внутренние команды брендов, сталкиваются с рядом задач. Их основная цель – создать визуально привлекательное и эмоционально заряженное изображение, которое будет резонировать с целевой аудиторией. В случае с рекламой спортивных товаров, где изображена женщина-спортсменка, важно передать такие эмоции, как, уверенность, решимость и вдохновение.

Эти эмоции закладываются в рекламу через тщательно подобранные невербальные сигналы. Выражение лица девушки может передавать уверенность и решимость, ее поза – демонстрировать силу и готовность к действию, а взгляд – вдохновлять и мотивировать потребителя. Рассмотрим, как телесный код, который используются в рекламе спортивных товаров с изображением девушки, может стать мощным инструментом для передачи рекламного сообщения.

В рекламе бренда спортивной одежды «Nike» (рисунок 7) тело героини находится в позе, когда спортсмены начинают забег с низкого старта, тело наклонено вперед, что символизирует целеустремленность, она запечатлена в полете – подчеркивается ее динамичность и активность; мимика выражает эмоции уверенности и сосредоточенности на забеге, на концентрации каждого движения. Взгляд направлен вперед, рот слегка приоткрыт; жесты



модели широкие, руки захватывают большое пространство в кадре, имитируя то, как бегуны работают руками, пальцы расставлены широко, также напряжены. Все невербальные семиотические сигналы выражают чувства целеустремленности, сконцентрированности, эмоции уверенности и решимости, что соответствует известному девизу бренда «Nike» – «Just Do It» (пер. «просто сделай это»).



Рисунок 7 – Печатная реклама спортивной одежды.

В следующем примере (рисунок 8) женщина транслирует эмоции радости во время занятия спортом, при этом ее поза также представляет собой спортивную стойку при выполнении упражнения; жесты, как и в предыдущем примере, широкие, руки занимают много пространства в кадре, в руке она крепко держит спортивный снаряд, тело уже не так напряжено, как на рисунке 7, при занятии в зале не требуется такой концентрации как при соревнованиях. Кардинальным отличием в данном случае является мимика – девушка широко улыбается, взгляд также направлен вперед, но он более легкий. Благодаря телесному коду в этой рекламе транслируются эмоции радости и удовольствия от занятия спортом. Она транслирует все качества присущие образу современного героя.



Рисунок 8 – Печатная реклама спортивной одежды.

Таким образом, невербальные компоненты становятся мощным инструментом в руках создателей рекламы, позволяя им эффективно донести до аудитории ключевые эмоции, такие как энергичность, уверенность, решимость и радость.

#### 2.2.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе спортивных товаров, использующей образ мужчины

В печатной рекламе спортивных товаров мужчины часто выражают различные эмоции посредством телесных кодов. Основными из них являются:

- уверенность. Мужчины часто изображаются в позах, подчеркивающих их физическую силу и уверенность. Это может включать напряженные мышцы, уверенный и стойкий взгляд, позы, которые подчеркивают физическую подготовку;

- энергичность и возбужденность. Мужчины могут демонстрировать активные позы, такие как бег, прыжки или выполнение упражнений. Это помогает создать ассоциацию с активным образом жизни и мотивацией;

- бодрость и целеустремленность. Мужчины могут изображаться с сосредоточенным выражением лица и динамичными позами, чтобы показать решимость и стремление к достижению целей. Это подчеркивает важность дисциплины и настойчивости в спорт;

- радость и удовлетворение. Улыбка используется, чтобы показать, что



занятия спортом приносят удовольствие. Это помогает создать позитивное отношение к продукту и мотивировать потребителей на покупку.

В отличие от рекламы косметической продукции, где транслируемые эмоции мужчин и женщин существенно отличаются, в сфере спорта их большая часть совпадает. Разберем примеры:



Рисунок 9 – Печатная реклама спортивной одежды.

В рекламе «Nike» (рисунок 9) мужчина-модель находится в похожей позе, что и девушка из первой рекламы. Повторяются жесты – широко расставленные напряженные руки; мимика спортсмена аналогична первой героине спортсменке. Можно сделать вывод, что реклама мужских и женских товаров спортивного бренда, использует одинаковые телесные коды, следовательно, несет в себе единый смысл трансляции энергии, решительности и концентрации.

Подобные примеры печатной рекламы спортивных товаров, спортзалов и просто занятий спортом где мужчина испытывает радость и удовольствие от выполнения физических упражнений, являются распространенными в данной рекламной сфере (рисунок 10). В данном случае больший акцент делается на соответствие образу потребителя, поскольку он значительно отличается от основного образа современного героя.



Рисунок 10 – Печатная реклама спортивного марафона.

Явно выделяющимися примерами рекламного сообщения, являются баннеры, листовки и т.д., где изображается мужчина, транслирующий эмоцию энергичности (рисунок 11).



Рисунок 11 – Печатная реклама спортивной одежды.

Мужчина в рекламе «Adidas» и «Reebok» не сдерживает своих эмоций, своего драйва от занятия спортом. Его поза открытая, грудь выступает вперед, голова тянется к аудитории; жесты – в руке он крепко сжимает свою футболку и оттягивает ее в сторону; мимика героя буквально «кричит» о его всплеске эмоций, взгляд пронизывающий, брови сильно нахмурены, рот широко открыт, видны оскаленные зубы. Все эти невербальные коды ярко демонстрируют

эмоцию энергичности и бодрости героя. Подобные рекламные сообщения встречаются гораздо реже, чем первые два варианта, но они практически всегда применимы только для мужчин, т. к. женщины в рекламе спортивных товаров не настолько экспрессивно выражают свои эмоции.

Так, можно сделать вывод, что в сфере спорта, рекламные сообщения, на которых изображены мужчины и женщины демонстрируют аналогичные эмоции. Реклама спорта и его атрибуты является одной из самых эмоционально наполненных, поскольку для рекламщиков важно максимально вызвать у человека интерес к продукции и замотивировать на достижение целей.

### 2.3.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе средств гигиены, использующей образ женщины

Создавая печатную рекламу средств гигиены с изображением женщины, рекламщики часто пытаются связать людей, изображенных на них с образом потребителя, а товары со следующими эмоциями:

- уверенность. Женщины часто изображаются уверенными, чтобы показать, что использование продукта помогает им чувствовать себя комфортно в любой ситуации;

- облегчение и умиротворение. Выражение лица и позы могут передавать ощущение свежести и чистоты, что является ключевым посылом для средств гигиены;

- радость и удовлетворение; Улыбка и расслабленные позы часто используются для передачи радости и удовлетворения от использования продукта;

- покой и нежность. Женщины могут изображаться в спокойных и расслабленных позах, чтобы подчеркнуть, что продукт обеспечивает комфорт.

В женской рекламе средств личной гигиены, создатели рекламы стараются передать ощущение комфорта, отсутствия скованности движений, легкости. Позы в рекламе данной продукции обычно представлены в двух вариантах: девушка находится в движении, уверенно и активно передвигается, либо находится в расслабленной позе, которая подчеркивает ее комфортное состояние при использовании товара. Жесты также зависят от выбранного формата продук-

ции: руки открытые и широко расставленные, расслабленные, опущенные вниз или направленные к телу, касающиеся подбородка. При этом, в каждом из вариантов мимика моделей передает эмоции радости, что сопровождается улыбкой, счастливым взглядом в сторону или в камеру. Одним из примеров является реклама продукции «Always» (рисунок 12)

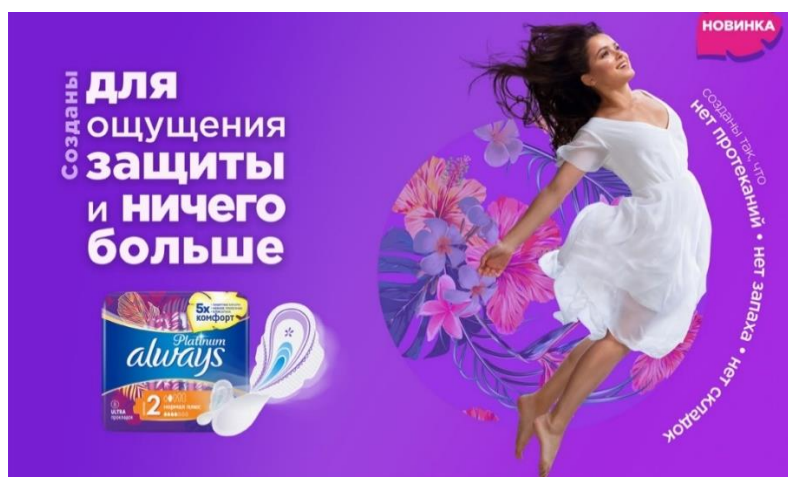


Рисунок 12 – Печатная реклама средств личной гигиены.

Довольно часто встречается реклама зубных щеток среди примеров печатной рекламы средств личной гигиены (рисунок 13). Основными транслируемыми эмоциями таких рекламных сообщений, является радость и удовольствии.

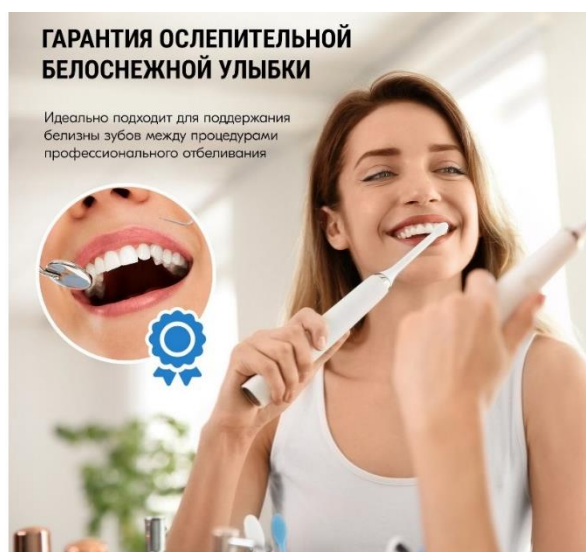


Рисунок 13 – Печатная реклама зубной щетки.

Женщины-модели, находятся в расслабленной позе, но в данном случае акцент больше направлен на жесты и мимику. Жесты – руки и кисти направлены к лицу, главным образом ко рту. В одной из рук находится продукт. Мимика – выражает эмоции радости и удовольствия: глаза широко открыты или прищурены, взгляд направлен в камеру или словно в зеркало, где фокус идет на отражение модели, лицо чистое, без несовершенств и морщин, акцент сделан на рот, который широко открыт, демонстрируя белоснежные зубы.

Аналогичные телесные коды используются в рекламе зубной пасты, где модель радуется результатом от использования продукта. Так, на рисунке 14 изображена девушка, дополнительным жестом является акцент пальцами рук на белоснежные зубы после использования продукта. Лицо модели создаёт ощущение свежести и чистоты.



Рисунок 14 – Печатная реклама зубной пасты.

Представленные эмоции радости, удовлетворения, уверенности помогают создать положительный образ от использования средств личной гигиены и убедить потребителей в его эффективности и необходимости.



### 2.3.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе средств гигиены, использующей образ мужчины

В рекламе средств гигиены, где изображен мужчина, повторяются образ потребителя, а также телесные коды, используемые женщинами в рекламе зубных щеток и пасты. Эмоции, транслируемые мужчинами: удовлетворение, радость, уверенность.



Рисунок 15 – Печатная реклама зубной щетки.

На рисунке 15 представлена реклама зубной щетки бренда «Oral-b», Изображен мужчина, у которого в руке находится продукт бренда. Поза – модель стоит прямо, корпусом к аудитории; жесты – в руке аккуратно, но уверенно держит зубную щетку; мимика - легкая улыбка, видно верхний ряд зубов, создается связь с товаром. Взгляд направлен на потребителя, заметны легкие морщины вокруг глаз из-за улыбки. Такой телесный код дает нам понять, что мужчина рад, используя щетку именно этого бренда, но герой сдержан – он просто уверен в продукте и своем выборе.

Кроме того, отличительной чертой такого рода рекламы с изображением мужчины, от той, которая рекламируется женщиной, является образ эксперта. Как правило, им часто выступает именно мужчина, подобный вариант с женщинами, встречаются значительно реже. Это связано с тем, что мужчины чаще ассоциируются с авторитетом, знанием и властью, в то время как женщины – с

заботой о себе. Поэтому, мужчины часто изображаются в роли ученых, экспертов или лидеров.



Рисунок 16 – Печатная реклама зубной щетки.

В данной рекламе средств личной гигиены от бренда «Oral-b», также представлен мужчина в образе эксперта (рисунок 16). Поза характеризуется повернутым в сторону корпусом тела, голова при этом направлена на потенциального покупателя. Жестами подчеркивается его профессионализм: руки скрещены и прижаты к груди – отображается уверенность. Мимика аналогична прошлой рекламе, где изображен мужчина, испытывавший на себе товар компании. Аксессуар в виде очков, усиливает серьезность и экспертность образа. В данном случае создается образ знатока.

Таким образом, в печатной рекламе средств личной гигиены изображенные мужчины и женщины, транслируют схожие телесные коды и эмоции.

2.4.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе пищевых продуктов, использующей образ женщины

В печатной рекламе пищевых продуктов, женщины часто выражают положительные эмоции радости, счастья, удовольствия, блаженства, наслаждения от вкуса продукта. Это транслируется через использование мимических невербальных сигналов, таких как улыбка и направленный на продукт взгляд, а также тактильных невербальных сигналов, например, прикосновения. Эти элементы телесного кода служат для привлечения внимания к продукту и создания по-

зитивного образа, что соответствует модифицированному юнговскому образу потребителя (рисунок 17).



Рисунок 17 – Печатная реклама продуктов.

Если говорить о позе женщины в такой рекламе, то ее осанка ровная, держит спину прямо, что символизирует ее ответственность и контроль над ситуацией. Если она занята готовкой, ее поза может быть немного наклонена вперед к продуктам. Жесты: руки обычно выглядят расслабленными, опущенными вниз или выставлены вперед для демонстрации продукта, она может держать рекламируемый объект.

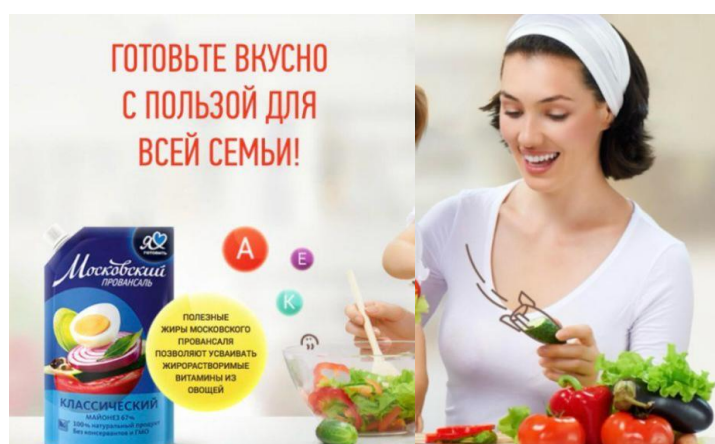


Рисунок 18 – Печатная реклама продуктов.



Кроме того, она может обнимать ребенка, гладить кошку или проявлять заботу аналогичными жестами по отношению к другим членам семьи. Как правило, такие женщины в рекламе, часто изображаются с дружелюбной мимикой: широкая улыбка, транслируя радость и удивление от качества и вкуса. Мышцы лица расслаблены, взгляд смотрит в камеру или в сторону товаров: это может подчеркивать спокойствие и уверенность, а также удовольствие от рекламируемого товара. Примеры самой распространенной рекламы продуктов питания представлены ниже (рисунок 18)

#### 2.4.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе пищевых продуктов, использующей образ мужчины

Мужчины в печатной рекламе пищевых продуктов, главным образом, изображаются в качестве лидера семьи, он заботится о ее членах и выступает в роли добытчика. Как правило, мужчина транслирует эмоции уверенности в себе, миролюбивости и радости. Это выражается посредством определенного набора невербальных сигналов, которые создают положительный образ довольного продукцией человека, который рад представить ее покупателям.



Рисунок 19 – Печатная реклама продуктов.

На рисунке 19 представлен зрелый мужчина, рекламирующий колбасу фирмы «Папа может». Он демонстрирует радость и уверенность в продукте,

подтверждается это телесным кодом, а именно: поза – выпрямленная спина, грудь выступает вперед, это характеризует его как уверенного человека; жесты – в руках он держит палку колбасы, которую подает вперед к зрителю, тем самым гарантируя качество товара; мимика – счастливая улыбка создает образ радостного человека, нахмуренные брови, образуя морщины вокруг глаз, которые направлены на покупателя, еще раз убеждают приобрести продукт.

На рисунке 20 изображен мужчина, который также рекламирует колбасу. Оба варианта несут идентичный посыл качества продукции, но благодаря телесным кодам каждый делает это по-своему. В рекламе торговой марки «Стародворье», поза мужчины отличается от первого примера – тело наклонено к аудитории, но голова приподнята вверх; жесты – на одной руке держит тарелку с рекламируемым объектом, другой рукой указывает на объект, приглашая как бы опробовать блюдо; мимика мужчины также выражает эмоции радости, он рад представить продукт покупателям, улыбка подчеркивает эмоцию миролюбивости, а прямой взгляд транслирует уверенность в продукте «Стародворье».

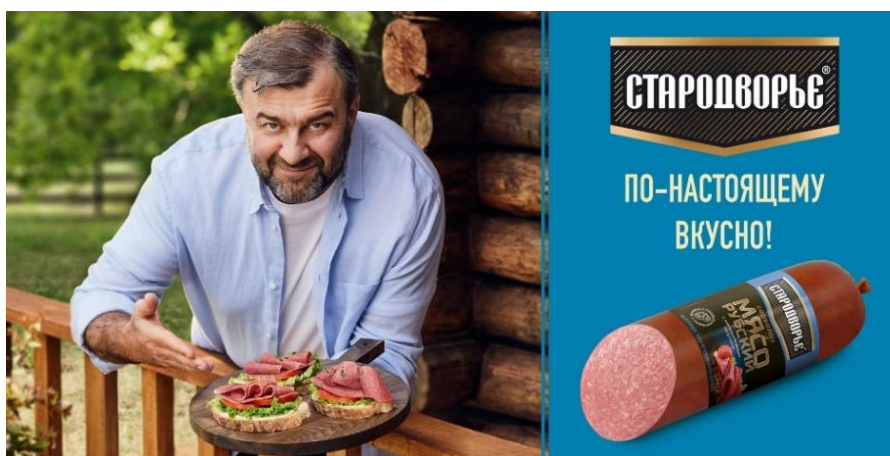


Рисунок 20 – Печатная реклама продуктов.

Данные образы мужчин в представленных примерах, отличают позы и жесты, поэтому эмоциональный посыл выражается по-разному, но направлен на качество продукта. В первом примере мужчина словно говорит: «Вот! Держи! Отличный продукт! Гарантирую!». Во втором случае: «Попробуйте, я уверен, что вам очень понравится продукт».

Еще одним из распространённых образов мужчин в рекламе продуктов выступает эксперт в готовке – повар.



Рисунок 21 – Печатная реклама продуктов.

В рекламе майонеза «Махеев» мужчина шеф-повар демонстрирует блюдо, которое он приготовил с помощью майонеза (рисунок 21). Поза – стоит прямо с ровной осанкой – подчеркивается уверенность; жесты – в одной руке у него тарелка с блюдом, которую он протягивает потребителям, а другой пальцами рук показывает жест «ок», указывая на качество продукта; мимика – широкая улыбка, прищуренные, радостные глаза отражают положительные эмоции, которые испытывает повар от использования майонеза фирмы «Махеев». Тем самым можно говорить, что ключевыми образами являются образ потребителя и образ эксперта.

Существуют и более креативные решения в мужской печатной рекламе продуктов. Так, в рекламе «Sprite» нам демонстрируют радостного и даже удивленного мужчину (рисунок 22). Он просто не может поверить тому, какой восхитительный напиток попробовал. Его поза характеризуется прямым положением тела; жесты отсутствуют; основную задачу в этом случае выполняет мимика, его глаза широко открыты и смотрят на покупателя, рот широко открыт от удивления и радости, т. к., он почувствовал вкус напитка. Однако,

подобные варианты распространены в гораздо меньшей степени, чем первые два примера.



Рисунок 22 – Печатная реклама напитка.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе пищевых продуктов, создатели посредством телесных кодов стараются передать эмоции радости от качества и вкуса продукта, в котором герои уверены. Но невербальные сигналы могут отличаться у женщин и у мужчин. В женском рекламном сообщении акцент делается на продукте, взгляд чаще сконцентрирован на нем. У мужчин чаще взгляд направлен на покупателя, призывая их купить, попробовать и убедиться в качестве. Однако, образ мужчины в рекламе пищевых продуктов уступает по своему количеству женскому образу, поскольку считается, что женщины имеют больший опыт в готовке и покупке продуктов.

2.5.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе бытовой химии, использующей образ женщины

В печатной рекламе бытовой химии рекламщики часто используют образ потребителя и выражают различные эмоции посредством телесных кодов. Основные эмоции, которые обычно передаются:

- удовлетворение и радость. Женщины могут изображаться с улыбкой и

выражением радости, чтобы показать, что использование бытовой химии приносит удовлетворение и делает их жизнь легче;

- уверенность и покой. Выражение лица и позы могут передавать уверенность и спокойствие, подчеркивая, что тот или иной продукт эффективен и надежен;

- энергичность. Женщины могут изображаться в активных позах, чтобы подчеркнуть, необходимость и эффективность продукта в быту;

- нежность и любовь. Женщин изображают в заботливых позах, отображая их внимание к порядку в доме и любовь к семье.

Разберем несколько примеров, где посредством телесного кода создатели рекламы передают вышеперечисленные эмоции.

Посредством телесного кода, в рекламе посудомоечного средства «Fairy» транслируется радость и удовольствие женщины от использования (рисунок 23). Поза – корпус тела направлен к собеседнику; жесты – в руках демонстрирует собеседнику продукт «Fairy»; мимика – широкая улыбка, образуя легкие морщины вокруг глаз, взгляд доброжелательный.



Рисунок 23 – Печатная реклама моющего средства.

В рекламе пятновыводителя изображена девушка-домохозяйка (рисунок 24), она с радостью демонстрирует продукт, который поможет справиться с проблемой. Поза – корпус тела направлен на потенциального потребителя, показывая пятно на рубашке; жесты – в одной руке удерживает рубашку, в другой



лупу; мимика – широко улыбается, глаза слегка прищурены, взгляд направлен на аудиторию, передает эмоции радости и уверенности в продукте.



Рисунок 24 – Печатная реклама пятновыводителя.

Примером энергичности в рекламе бытовой химии является печатная реклама средства «G-oxi» (рисунок 25). Модель находится в активной позе, при которой сидит, согнув колени и опираясь на стопы, голова слегка опущена вниз; жесты – в руках держит бытовой прибор; мимика – улыбка отражает эмоции радости и удовлетворения от полученного результата. Довольный взгляд направлен на очищенный ковер, следовательно, продукт работает.



Рисунок 25 – Печатная реклама чистящего средства.

Правильно использованные моделью в рекламе телесные коды, помогут передать аудитории нужные эмоции, убедить в эффективности и необходимости приобретения продукта. В рекламе бытовой химии, большинство невербальных сигналов и эмоций совпадают с теми, которые используются создателями рекламы пищевых продуктов. Это объясняется тем, что обычно за готовку и уборку отвечает именно женщина. Отличием является взгляд моделей: в рекламе пищевых продуктов женщина чаще смотрит на продукт, а в рекламе бытовой химии, главным образом, направляет свой взгляд на потенциальных потребителей, демонстрируя полученный результат от использования продукта.

#### 2.5.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе бытовой химии, использующей образ мужчины

Мужчины в рекламе бытовой химии встречаются реже, чем в рекламе пищевых продуктов. Через телесные коды они передают аналогичные эмоции радости, уверенности и энергичности. Часто они изображены в образе довольных потребителей или в роли экспертов.

В рекламе порошка «Tide» мужчина является экспертом, который предлагает потенциальным потребителям воспользоваться средством бренда. (рисунок 26). Поза - осанка прямая, корпус тела повернут к аудитории; жесты – в вытянутой руке держит продукт; мимика - легкая улыбка и доброжелательный взгляд, следовательно, мужчина уверен в продукте и рад представить его потребителю.



Рисунок 26 – Печатная реклама порошка.

Благодаря телесному коду мужчины в рекламе бытовой химии, можно передать эмоцию энергичности - это указывает на то, как даже мужчина без проблем и траты времени может справиться с уборкой. Реклама чистящего средства «Cillit Bang» яркий пример (рисунок 27). Главный герой находится в активной и открытой позе: корпус тела тянется в сторону; жесты – руки разведены в стороны (одной удерживает положение тела, во второй находится продукт, которым он дотягивается до очага проблемы), руки напряжены, что подчеркивает силу и упорство; мимика - широкая улыбка с натянутым уголком рта, отражает эмоцию радости от использования продукта. Взгляд направлен на уже очищенную поверхность, слегка приподнятые брови демонстрируют удивление, несмотря на то, что его улыбка, как мы уже отметили, полна уверенности. Такая реклама выделяется, однако, подобные приемы применяются рекламщиками не часто.



Рисунок 27 – Печатная реклама чистящего средства.

Мужчина может изображаться в роли довольного клиента. В рекламе на рисунке 28 изображен привлекательный, улыбающийся мужчина, который рекламирует линейку бытовой химии от бренда «P&G». Поза: корпус тела повернут к зрителю, кроме этого, направлен в сторону продуктов бренда; жесты: приподнятые руки и открытые ладони (демонстрационный и приглашающий жест), предлагает один из товаров, поскольку уверен в каждом; мимика: улыбка, создавая морщины вокруг глаз и доброжелательный взгляд направлен прямо на



потребителей. Таким образом, телесный код мужчины передает эмоции уверенности и радости в товарах от бренда «P&G». Проанализировав данные примеры, можно сказать, что главным образом является образ эксперта и изредка образ героя



Рисунок 28 – Печатная реклама бытовой химии.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ мужчины в рекламе бытовой химии, посредством телесного кода, транслирует те же эмоции, что и образ женщины в этой сфере. Однако, следует отметить, использование образа мужчины в качестве эксперта, которому доверится аудитория. Ранее, в разных категориях (пищевых продуктов и средств личной гигиены), уже упоминался образ мужчины-эксперта, а именно: ученый, врач, повар и т.д., в данной категории – это сотрудник компании, её топ-менеджер, например.

#### 2.6.1 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе аксессуаров, использующей образ женщины

Чаще всего создатели рекламы аксессуаров стараются передать посредством телесных кодов эмоции:

- уверенность. Женщин могут изображать уверенными и стильными, чтобы подчеркнуть, что аксессуары помогают им выглядеть модно и элегантно;
- восторг и удовлетворение. Улыбка и расслабленные позы часто

используются для передачи радости и удовлетворения от использования аксессуаров;

- блаженство и нежность. Используются изысканные и утонченные позы, чтобы подчеркнуть высокое качество и эксклюзивность аксессуаров;

- оживление и эйфория. Выражение лица и жесты могут передавать ощущение свободы и легкости, что аксессуары делают жизнь более комфортной и приятной.

Разберем несколько примеров женской печатной рекламы аксессуаров и определим какие невербальные сигналы помогают привлечь покупателя.



Рисунок 29 – Печатная реклама аксессуаров.

На изображении из рекламы бренда «Furla» показана девушка, держащая в руках сумку данного бренда (рисунок 29). Поза: тело девушки скрыто, что создает возможность дополнительного акцентирования сумки на общем жёлтом фоне; жесты – руки повторяют геометрическую стилистику бренда: квадрат и треугольник, из которых выглядывает девушка. Её руки также напоминают треугольники с разной степенью остроты углов. Кисти рук удерживают рекламируемый товар; мимика – рот приоткрыт от удивления, взгляд направлен в

сторону, брови приподняты – она действительно приятно удивлена. Создается ощущение легкости, т.к. волосы словно «парят» в воздухе. Девушка рада аксессуару, который дарит ей эмоции блаженства и оживления.

В рекламе на рисунке 30 изображена женщина, рекламирующая очки и сумку «Prada». Поза: сидит с ровной спиной, корпус тела повернут в сторону от покупателей, голова приподнята, ноги сведены коленями друг к другу, таким образом, создаются линии, прослеживая которые глаза потребителей находят сумку бренда; жесты: руки скрещены под грудью и держат сумку, кисти расслаблены, передают утонченность; мимика: лицо модели имеет «каменное» выражение, губы сомкнуты и немного выступают вперед. Глаза спрятаны очками, но по закрытым жестам и позе можно предположить, что взгляд будет высокомерный, дерзкий и уверенный – это подчеркивает статус модели благодаря использованию качественного и престижного бренда.



Рисунок 30 – Печатная реклама аксессуаров.

На рисунке 31 представлен еще один вариант женской печатной рекламы аксессуаров. В большинстве случаев, бренды аксессуаров стараются создать

образ статусной и уверенной в себе женщины. Модель находится в доминирующей позе: нога опирается на платформу, рука положена на колено. Корпус тела повернут в сторону покупателя – женщина чувствует себя уверенно, прямые линии и острые углы, которые создаются посредством ее расположения ног и рук подчеркивают утонченность женщины, несмотря на то, что она сидит в дерзкой позе; жесты: на руках можно заметить рекламируемые аксессуары, которые завершают стильный образ модели – кисть руки легко и элегантно касается пиджака, вторая кисть расслабленно приподнята вверх для демонстрации кольца. То есть невербальными сигналами модель указывает на то, что она не напряжена, чувствует уверенность и превосходство, ей не нужно постоянно себя контролировать; мимика транслирует эмоцию удовлетворение товаром и собой: взгляд прямой, глаза полуоткрыты, рот без улыбки, но слегка приоткрыт.



Рисунок 31 – Печатная реклама аксессуаров.

Таким образом, можно отметить, что создатели рекламы женских аксессуаров используют образ современного героя. Посредством телесного кода, стараются транслировать эмоции уверенности, блаженства, восторга, которые клиенты получают, если приобретут аксессуары от бренда. Они будут чувствовать свой статус, испытывая только положительные эмоции.

## 2.6.2 Анализ особенностей невербальных компонентов в печатной рекламе аксессуаров, использующей образ мужчины

Мужчины в печатной рекламе аксессуаров через телесные коды транслируют следующие эмоции: уверенность, достоинство, удовлетворение, удачу. Образ современного героя также наиболее характерен для данного вида рекламы

Основным мужским аксессуаром, являются часы, которые дополняют любой образ. Значительно реже встречается реклама мужских сумок, галстуков, ремней, запонок, колец и др.

Проанализируем телесные коды, транслируемые мужчинами в рекламе аксессуаров. В первом варианте известная личность Криштиану Роналду на запястье демонстрирует часы (рисунок 32). Он изображен в слегка повернутой от аудитории позе, голова приподнята вверх; руками он поправляет галстук, при этом у него на запястье надеты стильные часы; мимика отображает его уверенность – прямой взгляд, слегка прищуренные глаза и нахмуренные брови, губы сомкнуты, отсутствие улыбки. Невербальные сигналы создают образ уверенного в себе мужчины, для которого важен стиль и качество.



Рисунок 32 – Печатная реклама аксессуаров.

В следующем примере также известная личность Дэвид Бэкхем, представляет часы (рисунок 33). Используются практически аналогичные невер-



бальные сигналы, что в предыдущей рекламе. Поза: мужчина повернут боком, голова направлена в сторону аудитории; жесты: правая рука подпирает вторую ниже уровня груди, а левая поднята вверх, кисти рук сжаты в кулак, отображая силу, на запястье видны часы; мимика выражает серьезность и уверенность. Рот закрыт, уголки слегка опущены вниз, глаза прищурены, взгляд направлен на аудиторию, брови нахмурены. Известная личность воспринимается покупателями как успешная и самодостаточная, следовательно, посредством телесных кодов, рекламодатели усилили этот образ и создали прямую взаимосвязь с продуктом.



Рисунок 33 – Печатная реклама аксессуаров.

Мужская реклама аксессуаров встречается реже, чем женская, но не настолько как отличаются по распространенности реклама с изображением женщин и мужчин в рекламе бытовой химии. Телесные коды во многом схожи с теми, что используются в рекламе косметики для мужчин, а именно в парфюмерной нише. Чаще всего для усиления телесных невербальных сигналов дополняют образ брутальной одеждой: костюмы, кожаные куртки, рубашки и т.д.

### **2.7 Неудачное использование телесных кодов при передаче эмоции человека в коммерческой печатной рекламе.**

Примерами неудачного использования невербальных кодов в печатной рекламе могут стать ситуации, когда изображения или жесты вызывают не-

преднамеренные ассоциации или негативные эмоции у целевой аудитории:

- несоответствие культурных контекстов. Использование жестов или символов, которые могут иметь положительное значение в одной культуре, но оказываются оскорбительными в другой;

- перегрузка информацией. Слишком много невербальных сигналов может сбивать с толку и отвлекать от основного сообщения рекламы;

- неправильная интерпретация эмоций. Изображения, которые должны были вызвать доверие или симпатию, но вместо этого вызывают беспокойство или недоверие;

- стереотипы. Использование стереотипных изображений может привести к негативной реакции, особенно если они усиливают негативные представления о группе людей.

Разберем несколько примеров печатной рекламы, в которой неверное использование невербальных сигналов сформировало отрицательный телесный код, который оттолкнул потенциальных клиентов.

В рекламе зарубежной авиакомпании, лозунг которой звучит как «Лучше побывайте в желанных местах, вместо того, чтобы лайкать их в социальных сетях», изображена девушка, изображение визуально разделено на две части (рисунок 34).



Рисунок 34 – Неудачная печатная реклама.

В левой части кадра она с опущенными глазами смотрит в телефон, а на правой половине она радостно скандирует на матче. Однако, на одном изображении используются совершенно противоположные невербальные сигналы, которые абсолютно не сочетаются между собой и, скорее всего, вызовут у аудитории негативные эмоции недоумения и недоверия. После распространения такой рекламы, люди начали жаловаться и негативно отзываться о рекламной кампании авиаперевозчика. Во-первых, они не понимали, что передает рекламное сообщение, во-вторых, думали, что у девушки инсульт, при котором часть лица становится неподвижной и словно съезжает вниз.

В рекламе кондиционера для одежды, создатели решили проявить креативность, нарисовав на теле молодого человека рубашку (рисунок 35).



Рисунок 35 – Неудачная печатная реклама.

Видимо, ключевой идеей было продемонстрировать, что при использовании данного продукта, одежда станет мягкой и придаст ощущение «второй кожи». Однако, по телесному коду модели можно отследить, что он испытывает эмоции отстраненности, безразличия, отсутствуют мимические невербальные сигналы, транслирующие положительные эмоции от использования данного продукта, а именно: отсутствие улыбки, нет взгляда на продукт или зрительно-



го контакта с аудиторией. Следовательно, аудитория может подумать, что модель рекламирует, например, бренд одежды. Внимательно присмотревшись, можно понять, что рубашка нарисована, а в правом нижнем углу, едва заметно, вставлена картинка рекламируемого продукта. Таким образом, создатели рекламы проявили нестандартный подход, но неудачное использование телесного кода модели может привести к недопониманию и отстраненности у потенциальных потребителей бренда.



Рисунок 36 – Неудачная печатная реклама.

В следующем примере рекламы аксессуаров, создатели решили затронуть вопрос о необходимости приобретения кольца, при предложении руки и сердца, но продемонстрировали это довольно агрессивно (рисунок 36). На баннере изображена недовольная девушка, которая находится в демонстративной позе: корпус тела направлен прямо по отношению к целевой аудитории, плечи приподняты вверх; жестом она демонстрирует отсутствие на безымянном пальце правой руки обручального кольца. Однако, с первого взгляда на изображение, может показаться, что модель показывает агрессивный жест; посредством мимики можно отследить эмоции обиды, раздражения, возмущения, а именно: губы сомкнуты и поджаты, взгляд из подлобья. Таким использованием невербальных сигналов, рекламщики могут от-

толкнуть женскую и мужскую аудиторию, создавая отрицательные эмоции от рекламного сообщения.

Еще одним примером неудачной рекламы является реклама арт-кафе, главный девиз которого «Дуй к нам!» (рисунок 37). На баннере изображена женщина, лицо которой искажено от имитации ветра, видимо, она сильно спешила в заведение, соответствуя девизу. Ее мимические невербальные сигналы: закрытые глаза, открытый рот, отсутствие улыбки, лицо и шея в морщинах и складках. Невербальные сигналы в данной рекламе, вероятно, могут только оттолкнуть потенциальных клиентов и вызвать отрицательные эмоции отстраненности, беспокойности или даже страха. Однако, используя уместный телесный код, можно было бы подать идею данного рекламного сообщения совершенно по-другому, например, демонстрируя положительные невербальные сигналы (широкая улыбка, доброжелательный взгляд, открытые позы и жесты), транслируя эмоции восторга, удовольствия, восхищения, следовательно, вызывая у клиентов желание посетить рекламируемое заведение.



Рисунок 37 – Неудачная печатная реклама.

Важно отметить, что при создании рекламы, даже один неверно подобранный невербальный сигнал, может выбиваться из смысла, который закладывали создатели рекламного сообщения и вызвать отрицательные эмоции у аудитории.



Рисунок 38 – Неудачная печатная реклама.

На изображении представлен спортсмен, который работает с рекламируемым спортивным снарядом – мячом (рисунок 38). Активная поза и жесты отображают характеристики товара, кроме того, подчеркивают силу и энергию мужчины. Но мимическими сигналами он транслирует эмоции недоумения, сомнения в результате, а именно: глаза удивленные, брови приподняты, губы выступают вперед. Такая мимика не соответствует закладываемому смыслу сообщения и противоречит энергичной позе и жестам. Однако, если изменить мимические невербальные сигналы, например, изобразить крик, нахмурить брови и сделать взгляд немного агрессивным, в данном случае, будут транслироваться эмоции возбужденности, бодрости, энергичности, следовательно, это дополнит общий образ и создаст необходимое восприятие у аудитории.

Таким образом, следует отметить, что правильное использование моделями телесного кода, является ключевым для создания эффективной и убедительной рекламы. Важно, чтобы рекламодатели понимали и тщательно анализировали свои рекламные сообщения, чтобы избежать неправильного восприятия и нежелательных реакций у потребителей.

## **2.8 Рекомендации рекламщикам по использованию телесных кодов человека при создании коммерческой рекламы.**

Как отмечалось выше, невербальная коммуникация играет важную роль в рекламе, так как она передает информацию без использования слов. Именно

поэтому в рекламных сообщениях важно использовать различные невербальные знаки, чтобы привлечь внимание и эффективно донести до аудитории ключевые идеи.

Для того чтобы подтвердить значимость телесного кода в рекламном сообщении, нами был разработан опросник (Приложение Б). В нем мы предложили респондентам ответить на два вопроса:

- какие эмоции транслирует человек, представленный в рекламе;
- какой продукции соответствует каждый рекламный пример.

Дополнительной особенностью опросника является тот факт, что рекламируемый продукт был полностью стерт с изображения или закрасен. Это позволило направить внимание опрашиваемых именно на невербальные аспекты образа человека из рекламы.

На основе ответов 42 респондентов, нами были получены следующие результаты (Приложение В):

- 91 % опрошенных верно определили тип рекламного сообщения;
- 43 % респондентов считали воодушевленное состояние на примерах печатной рекламы косметики;
- в рекламе средств гигиены 73 % участников опроса распознали удовольствие, которое испытывает рекламный герой;
- на примерах печатной рекламы пищевых продуктов 88 % людей увидели эмоции радости;
- 86 % респондентов во время опроса считали уверенность у людей, которые изображены на рекламе спортивных товаров;
- превосходство считали 92 % опрошенных в рекламе аксессуаров;
- в рекламе бытовой химии люди распознали эмоции радости и удивления, 49 % и 48 % соответственно.

Согласно результатам, по невербальным сигналам, респонденты определили эмоции, которые соответствуют рекламируемому продукту в разных категориях. Кроме того, благодаря невербальным знакам, большая часть опрошенных, верно ответили к какой тематической группе относится изображение че-

ловека в печатной рекламе. Из этого следует, что невербальные сигналы, которые используются моделями в рекламе, привлекают внимание, они способны транслировать определенные эмоции. Следовательно, уместное использование невербальных сигналов, создаст нужный образ рекламируемому продукту и позволит аудитории более точно считывать рекламное сообщение.

Нами были созданы практические рекомендации для специалистов в области рекламы. Они помогут рекламщикам уместно использовать телесный код, чтобы транслировать эмоции, которые необходимо донести до аудитории через рекламное сообщение, тем самым, показать взаимосвязь рекламного образа и рекламируемого товара.

Во-первых, необходимо определить, кто является целевой аудиторией рекламируемого продукта. Во-вторых, выбрать эмоции, которые модель будет транслировать аудитории через рекламное сообщение (например, доверие, радость, уверенность). В-третьих, подобрать телесный код, который будет соответствовать этим эмоциям, учитывая, кто станет главным героем рекламы: мужчина или женщина. Далее создание визуального контента, который соответствует выбранным невербальным сигналам. После, необходимо организовать фокус-группы или А/В тестирование, для того, чтобы оценить реакцию аудитории и то, насколько эффективно телесный код передает желаемые эмоции. На основе обратной связи от аудитории, вносить корректировки в рекламный образ. После достижения желаемых результатов, запустить рекламную кампанию и проводить мониторинг отклика аудитории и продажи для оценки эффективности. Этот алгоритм поможет создателям рекламы структурно подходить к использованию телесных кодов для передачи эмоций и усилить воздействие рекламы на потребителей.

Остановимся на рекомендациях, которые основаны на анализе образцов печатной рекламы и выделим наиболее удачные телесные коды образов моделей.

**Поза.** Чтобы продукт стал привлекательным и желанным, необходимо, чтобы его представлял человек спокойный, уверенный в себе и в своих движе-

ниях. Одной из характерных черт такого человека является его поза или положение тела.

Спокойный и уверенный в себе человек обычно стоит с выпрямленной спиной, его руки расслабленно располагаются вдоль тела, чаще всего не скрещены, а свободно разведены или сложены. Он смотрит прямо перед собой, мышцы его лица расслаблены. Ноги могут быть расставлены на ширине плеч, возможно даже шире. Кроме того, человек может перенести вес тела на одну ногу, выставив вторую немного вперёд. Важно, чтобы в любой из этих поз, человек выглядел естественно и гармонично (рисунок 39).



Рисунок 39 – Пример позы в печатной рекламе.

В позе модели, представляющей товар или услугу, должна чувствоваться не только уверенность в себе, но и притягательность. Модель, которая сочетает в себе эти качества, способна заинтересовать и привлечь внимание не только к себе, но и к тому, что она рекламирует. Наблюдая за тем, как персонажи рекламных кампаний, наделённые этими качествами, получают удовольствие от использования продукта, потребители хотят стать ближе к нему, приобрести его. Они стремятся быть похожими на героя рекламы и пережить те же эмоции, используя продукт лично (рисунок 40).





Рисунок 40 – Пример позы в печатной рекламе.

Чтобы продемонстрировать превосходство рекламируемого продукта в рекламе мужской продукции, можно использовать образ доминантного, уверенного в себе мужчины. Модель должна стоять уверенно, ноги — твёрдо на земле. Руки могут располагаться на талии. Если руки не лежат на талии, их можно держать в карманах, при этом большие пальцы могут быть видны из карманов или из-за пояса брюк. Этот образ часто остаётся в памяти и используется в рекламе (рисунок 41).



Рисунок 41 – Пример позы в печатной рекламе.

Если же модель в рекламе должна показать наслаждение спокойствием и отдыхом, она должна сидеть удобно и расслабленно. В такой позе мускулатура расслаблена, а ноги часто вытянуты. Чем комфортнее чувствует себя человек, тем шире он обычно ставит свои ноги, более часто это наблюдается у мужчин. Такая поза хорошо подходит, например, для рекламы домашней мебели. Важно отметить, что в той же самой рекламе нельзя использовать изображение человека, который сидит только на краю стула, кресла или дивана. Потому что, такая поза может говорить о том, что человек не хочет здесь задерживаться или не уверен в себе (рисунок 42).



Рисунок 42 – Пример позы в печатной рекламе.

Если говорить о женщинах, например, в рекламе одежды или аксессуаров, то можно сделать акцент на изгибах их фигуры. Модель может привлечь внимание аудитории к талии или бёдрам, положив на них руки, чтобы подчеркнуть их форму (рисунок 43).



Рисунок 43 – Пример позы в печатной рекламе.



Девушки в рекламе могут использовать туфли на каблуках, поскольку они помогают им держать спину прямо, а также подчёркивают грудь. Это делает образ более привлекательным и заставляет обращать внимание на рекламируемый продукт.

Следует отметить, что имеется большое количество средств для того, чтобы привлечь внимание аудитории к себе и рекламируемому объекту, с помощью различных телодвижений.

**Жесты.** Среди всех инструментов невербальной коммуникации жесты уникальны тем, что могут противоречить словам говорящего. Именно движения рук одни из первых привлекают внимание аудитории и во многом определяют общее впечатление от просмотренного рекламного продукта.

Поэтому, чтобы выглядеть убедительно, модель в рекламе должна демонстрировать открытые жесты: ладони направлены вверх, а движения рук плавные, но чёткие. Следует избегать очень резких и нервных движений. Если какой-либо жест героя покажется аудитории нежелательным, неприемлемым или агрессивным, она обратит внимание на руки персонажа, и эмоциональный отклик от рекламного объекта будет отрицательный. (рисунок 44).



Рисунок 44 – Пример жеста в печатной рекламе.

Руки, спокойно лежащие на столе, демонстрируют открытость человека к социальному взаимодействию. В контексте рекламного образа это означает готовность благосклонно воспринять рекламируемый продукт.

В рекламе, например, косметики или средств личной гигиены, мужчина или женщина, могут поправить волосы, демонстрируя свою красоту и преимущества рекламируемого объекта. Девушка может изящно заправить прядь волос за ухо, для того, чтобы обратить внимание на шею (ту часть тела, на которую наносится рекламируемый объект) (рисунок 45).



Рисунок 45 – Пример жеста в печатной рекламе.

**Мимика** – это движения лицевых мышц, которые служат основным индикатором чувств и эмоций людей. Её важная особенность заключается в целостности и динамичности. Следовательно, когда человек испытывает одно из шести основных эмоциональных состояний, а именно: гнев, радость, страх, горе, удивление или отвращение, все движения его лицевых мышц точно скоординированы.

Отметим, что положительные эмоции, например, радость и удовольствие, легче распознать, чем отрицательные, например, печаль, стыд или отвращение. Так как, мимика человека позволяет понять, какие эмоции он испытывает, рассмотрим общие выражения лица, которые являются сигналом об испытываемых эмоциях.

Удивление выражается поднятием и округлением бровей, натянутой кожей под бровями и горизонтальными морщинами на лбу. Веки широко раскрыты, рот открыт, а челюсть и зубы разъединены. Страх проявляется приподня-

тыми и сдвинутыми бровями, появлением морщин на лбу, поднятыми верхними веками, так что видна склера, и напряжённым и приподнятым нижним веком. Рот раскрыт, губы слегка или сильно напряжены и оттянуты в стороны или растянуты. Отвращение характеризуется поднятой верхней губой и нижней губой, которая может быть приподнята по направлению к верхней губе или опущена и слегка выпячена. Нос наморщен, щёки подняты, нижние веки приподняты без напряжения, под ними образуются морщины. Брови опущены, как и верхние веки. Радость выражается оттянутыми в стороны и приподнятыми уголками губ. Рот может быть приоткрыт или закрыт, а зубы обнажены или прикрыты губами. От носа к внешнему краю губы тянутся морщины (носогубные складки). Щёки подняты, верхние веки спокойны, под нижними образуются морщины, нижние веки приподняты, но не напряжены. У наружного края уголков глаз появляются морщинки – «гусиные лапки». Горе выражается поднятыми вверх внутренними уголками бровей, кожей между бровями треугольной формы и приподнятыми внутренними уголками верхних век. Рот закрыт, уголки губ опущены, но не напряжены. Гнев проявляется опущенными и сведёнными бровями, вертикальными складками между бровями, напряжёнными и приподнятыми верхними веками, напряжёнными нижними веками. Глаза могут казаться выпученными, губы находятся в одном из двух положений: крепко сжаты, уголки губ прямые или опущенные, или раскрыты и напряжены, как при крике. Ноздри могут быть расширены (рисунок 46).

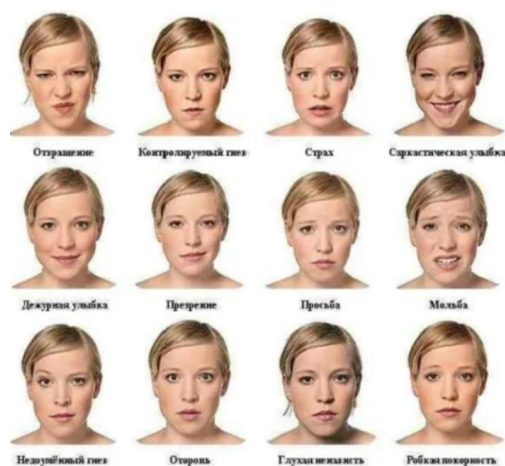


Рисунок 46 – Примеры мимики в печатной рекламе.

Например, чтобы успешно распознать эмоции по выражению лица, нужно рассматривать его в целом. Различные аспекты мимики в сочетании друг с другом могут иметь разное психологическое значение. При этом в каждом выражении лица есть элементы, которые играют ключевую роль. Так, например, по нижней части лица легче всего определить гнев, радость и страдание, в то время как удивление распознать сложнее. Средняя часть лица, напротив, позволяет легче всего понять, испытывает человек удивление или страх.

Поэтому, в рекламе не стоит натянуто улыбаться, когда уголки губ естественно растягиваются в разные стороны, так как, может выглядеть фальшиво и демонстрирует незаинтересованность в общении. Гораздо важнее, чтобы ваша улыбка была настоящей. Улыбайтесь не только губами, но и глазами (так, чтобы появлялись морщинки вокруг глаз) (рисунок 47).



Рисунок 47 – Примеры мимики в печатной рекламе.

Отметим, что с помощью улыбки в рекламе можно выразить одобрение или оказать эмоциональное воздействие на аудиторию. Улыбка может выражать как положительные эмоции, например, радость или удовольствие, так и отрицательные, например, иронию или разочарование. Согласно исследованиям, в области психологии, с улыбающимся человеком легче начать диалог.

Благодаря зрачкам, которые независимо от желания человека могут сужаться и расширяться, глаза являются самым честным средством передачи информации. Реклама не исключение.

Известно, что глаза – это самый искренний способ передачи информации, поскольку размер зрачков человека непроизвольно меняется, передавая его истинные чувства и намерения. Это особенно заметно в рекламе.

Следовательно, необходимо поддерживать зрительный контакт с аудиторией. В рекламе, модели должны смотреть прямо в камеру, таким образом они устанавливают диалог с аудиторией и вовлекают её в свой мир. Когда один человек смотрит в глаза другому, тот, скорее всего, тоже обратит внимание на то, что ему демонстрируют. Это помогает лучше запоминать информацию, что критически важно для рекламы. Кроме того, зрительный контакт показывает доверие и уверенность в своих словах. Считается, что человек, который избегает зрительный контакт, не уверен в своей правоте и может скрывать что-то.

В результате вышеперечисленного, можно отметить, что модель, чьё лицо занимает большую часть кадра, должна уверенно смотреть в камеру. Аудитория, которой по каким-либо причинам нравится эта модель, с большой вероятностью запомнит название продукта, который она представляет.

Кроме того, модель может использовать интимный взгляд, который характеризуется направлением глаз исподлобья и может дополняться лёгкой улыбкой или слегка приоткрытыми губами, что выражает чувственность и заинтересованность. Такой взгляд используют как мужчины, так и женщины, чтобы показать свою заинтересованность. В печатной рекламе этот взгляд может интерпретироваться как проявление интереса к продукту, которым пользуется герой. Этот приём будет уместен в рекламе товаров для двоих, где главные действующие лица – мужчина и женщина – выступают равноправными партнёрами.

Как мы убедились в ходе проведенного нами анализа печатной рекламы различных товаров, эмоции и телесные коды в рекламе могут сильно варьироваться в зависимости от контекста и целевой аудитории. Например, в рекламе еды часто используются изображения людей, наслаждающихся вкусом продукта, что вызывает ассоциации с удовольствием и наслаждением. В спортивной рекламе акцент делается на динамичные и активные позы, подчеркивающие решимость и успех. Реклама бытовой химии часто фокусируется на чистоте и безопасности, используя защитные жесты и демонстрацию чистоты. Аксессуара-

ры обычно рекламируются через позы уверенности и акцент на уникальных деталях, подчеркивающих стиль и индивидуальность.

Для обобщения результатов анализа мы составили таблицу, которая отражает различные типы продукции в печатной рекламе, эмоции, изображаемые мужчинами и женщинами, и соответствующие телесные коды (Приложение Г). Данная таблица поможет создателям рекламы подобрать необходимые телесные коды для определенной продукции с целью трансляции нужных эмоций.

Таким образом, использование телесных кодов в коммерческой печатной рекламе является мощным инструментом для передачи эмоций и создания эмоциональной связи с потребителями. Правильно подобранные невербальные сигналы могут значительно усилить восприятие бренда и его продукции, вызывая желаемые ассоциации и эмоциональные реакции. Однако, необходимо учитывать культурные особенности и контекст, чтобы избежать недоразумений и негативного восприятия. Тщательное планирование, тестирование и адаптация невербальных сообщений способствуют созданию успешной и эффективной рекламы, которая будет гармонично взаимодействовать с целевой аудиторией и поддерживать положительный имидж бренда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании невербальная коммуникация рассматривается как общение с помощью телесных кодов. Основу работы составляет анализ невербальных компонентов в рекламе объектов повседневного потребления, которая размещена на сайтах интернет-журналов, интернет-магазинов, рекламной сети Яндекса (графические и текстово-графические объявления) с использованием образов людей с целью создания и усиления рекламного сообщения. Специфика печатного рекламного сообщения определяет те характеристики невербальных знаков, которые входят в его семиотическую структуру.

Функцией невербальных компонентов в печатной рекламе, в первую очередь является привлечение внимания к рекламному сообщению. В силу особенностей человеческого восприятия, они выходят на первый план и становятся ведущим компонентом рекламы.

В ходе исследования установлено, что невербальная составляющая привлекает внимание, она способна еще до восприятия текстовой информации вызвать определенные эмоции и создать уникальный образ рекламируемого продукта и, следовательно, является мощнейшим средством манипуляции сознанием реципиента.

Кроме того, учиться понимать язык телесных кодов важно по нескольким причинам. Во-первых, словами можно передать только фактические знания, но, чтобы выразить чувства, одних слов недостаточно. Чувства, не поддающиеся словесному выражению, передаются на языке невербального общения. Во-вторых, знание этого языка показывает, насколько человек умеет владеть собой. Невербальное общение является ключевым в печатной рекламе потому, что оно спонтанно и проявляется бессознательно. Поэтому, несмотря на то, что люди взвешивают свои слова, часто возможна утечка скрываемых чувств через невербальные сигналы, а именно: жесты, мимику, позу. Невербальные каналы общения редко поставляют недостоверную информацию, так как они поддаются контролю в меньшей степени, чем словесное общение.

Понимать язык тела совершенно необходимо специалистам в области рекламы т.к., кто по роду своей деятельности они должны убеждать в чем-либо аудиторию, склонять к принятию решения о необходимости приобретения товара или услуги. Добиться этого будет гораздо легче, если удастся внушить симпатию и доверие аудитории к рекламируемому товару, посредством невербальных средств.

Невербальная коммуникация в рекламе 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.

Настоящее исследование показало, что невербальная коммуникация играет важную роль в рекламном сообщении. Она помогает передать эмоции, выразить информацию и создать эмоциональную связь с потребителем. Важно отметить, что для максимальной эффективности использования невербальных средств в рекламе, необходимо учитывать целевую аудиторию и контекст, чтобы создать наиболее релевантное и запоминающееся сообщение.

Таким образом, использование невербальных знаков в рекламном сообщении является эффективным инструментом для повышения эмоциональной привлекательности и эффективности рекламы. Дальнейшие исследования в этой области позволят более глубоко изучить механизмы воздействия невербальных средств на потребителей и развить новые подходы к созданию успешных рекламных кампаний.

На основании научного исследования были решены следующие задачи:

- изучен теоретический аспект невербальной коммуникации на основе специальной литературы по теме исследования;
- собраны примеры печатных рекламных текстов, содержащих изображения людей, проанализированы особенности невербального поведения человека, классифицированы невербальные средства воздействия в соответствии с характером передаваемой информации;



- изучен прагматический потенциал рассматриваемого невербального компонента рекламного сообщения;
- выявлены эффективные приемы воздействия на адресата за счет демонстрации невербального поведения человека, используемые в печатной рекламе;
- разработаны рекомендации по использованию знаков невербальной коммуникации в рекламе.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Аникаева, А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Электронный ресурс] / А. А. Аникаева // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – С. 186-191 // КиберЛенника: научная электронная библиотека. офиц. сайт. – 2024. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame>. – 01.05.2024.

2 Ахохова, Е. А. Семиотика и лингвистика [Электронный ресурс] / Е. А. Ахохова. – Режим доступа : <https://klex.ru/to3?ysclid=lw1rasa4u8969496666>. – 21.04.2024.

3 Барт, Р. Риторика образа [Электронный ресурс] / Р. Барт // Beorange.ru. – Режим доступа : <https://beorange.ru/articles/bart/?ysclid=lw01egf0pf636989121>. – 23.04.2024.

4 Безлатный, Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] / Д. В. Безлатный. – М. : ООО «Ваш полиграфический партнер». – 2011. – 236 с. // <http://lukashevichus.info/>. – Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. Режим доступа : <https://clck.ru/3AYXmJ>. – 18.04.2024.

5 Большаков, А. Д. Мимика лица как невербальный способ общения. [Электронный ресурс] / А. Д. Большаков // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – Режим доступа : <https://scienceforum.ru/2021/article/2018027046>. – 20.04.2024.

6 Бороздина, Г. В. Психология делового общения: Учебное пособие / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 224 с.

7 Булгакова, О. Телесные коды социальных различий [Электронный ресурс] / О. Булгакова // Vneshnii-oblik.ru. – Режим доступа : <http://vneshnii-oblik.ru/soziologiya/telesn.html>. – 20.05.2024.

8 Бутовская, М. Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека) / М. Л. Бу-

товская. – М. : Научный мир, 2004. – 440 с.

9 Вековцева, Т. А. Художественный образ в печатной рекламе России [Электронный ресурс] : автореф. дис. .... к.иск. : 17.00.06 / Т. А. Вековцева; Всерос. науч.-исслед. ин-т. тех. эстетики. – М., 2000. // Портал Национальной Электронной Библиотеки. 2000. – Режим доступа : [https://viewer.rusneb.ru/ru/000200\\_000018\\_RU\\_NLR\\_bibl\\_267582?page=1&rotate=0&theme=white](https://viewer.rusneb.ru/ru/000200_000018_RU_NLR_bibl_267582?page=1&rotate=0&theme=white). – 23.04.2024.

10 Гарнер, А. Язык разговора / А. Гарнер, А. Пиз. – М. : Эксмо, 2003. – 223 с.

11 Горелов, И. Н. Безмолвный знак мысли: Рассказы о невербальной коммуникации / И. Н. Горелов, В. Ф. Енгальчев. – М. : Мол. гвардия, 1991. – 126 с.

12 Гридина, Т. А. Невербальная коммуникация / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова, Н. А. Воробьева; Урал. гос. пед. ун-т, Каф. общ. языкознания и рус. яз. – Екатеринбург: [б. и.], 2015. – 105 с.

13 Гришина, Е. А. Русская жестикация с лингвистической точки зрения. Корпусные исследования / Е. А. Гришина. – М. : Издательский дом ЯСК, 2017. – 744 с.

14 Гудков, Д. Б. Телесный код русской культуры: материалы к словарю / Д. Б. Гудков, М. Л. Ковшова. – М. : Гнозис, 2007. – 288 с.

15 Дарвин, Ч. О выражении эмоций у человека и животных / Ч. Дарвин – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

16 Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы : слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

17 Демидова, Е. Н. Человеческое тело в рекламе [Электронный ресурс] / Е. Н. Демидова // Gramota.net. – С. 58-62. – Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа : [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-292X\\_2011\\_2-3\\_14.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2011_2-3_14.pdf). – 18.05.2024.

18 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. –

Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/). – 25.04.2024.

19 Злыднева, Н. В. Телесный код в славянских культурах / Н. В. Злыднева. – М., 2005. – 256 с.

20 Как мимика помогает исследовать рекламу [Электронный ресурс] // 4p.ru. – Режим доступа : <https://4p.ru/main/theory/151672/>. – 23.04.2024.

21 Красных, В. В. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – 164 с.

22 Лабунская, В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание / В. А. Лабунская. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.

23 Лабунская, В. А. Невербальное поведение: структура и функции / В. А. Лабунская. // Социальная психология. Хрестоматия. – М. : Аспект Пресс, 2003 – С. 84-111.

24 Ларина, Е. О. Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы // Справочник Автор24. 2022. – Режим доступа : [https://spravochnick.ru/svyazi\\_s\\_obschestvennostyu/neverbalnaya\\_kommunikaciya\\_kak\\_vyrazitelnoe\\_sredstvo\\_reklamy/](https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/neverbalnaya_kommunikaciya_kak_vyrazitelnoe_sredstvo_reklamy/). – 28.04.2024.

25 Мечковская, Н. Б. Семиотика Язык. Природа. Культура / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 432 с.

26 Мехтиева, С. В. Язык «невербалики» [Электронный ресурс] / С. В. Мехтиева. // NovaInfo, 2016. – № 44 – С. 284-288 // NovaInfo. – 2019. – Режим доступа : <https://novainfo.ru/article/5267>. – 10.04.2024.

27 Мимика как элемент невербальной коммуникации [Электронный ресурс] // Образовательный портал «Справочник». – Режим доступа : [https://spravochnick.ru/psihologiya/neverbalnaya\\_kommunikaciya\\_-\\_chto\\_eto\\_takoe/mimika\\_kak\\_element\\_neverbalnoy\\_kommunikacii/](https://spravochnick.ru/psihologiya/neverbalnaya_kommunikaciya_-_chto_eto_takoe/mimika_kak_element_neverbalnoy_kommunikacii/). – 11.04.2024.

28 Митина, Г. В. Психология эмоций и мотивации [Текст]: учеб.метод. Пособие, дополненное / сост. Г. В. Митина, А. Н. Нугаева, Г. А. Шурухина – Уфа: Изд-во БГПУ, 2020. – 110 с.

29 Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер / Пер. с нем. –

Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

30 Мунин, А. Н. Деловое общение: курс лекций / А. Н. Мунин. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2021. – 376 с.

31 Невербальные приемы воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Студопедия. 2020. – Режим доступа : [https://studopedia.ru/21\\_76991\\_neverbalnie-priemi-vozdeystviya-v-reklamnom-tekste.html?ysclid=lemhqouyho769496879](https://studopedia.ru/21_76991_neverbalnie-priemi-vozdeystviya-v-reklamnom-tekste.html?ysclid=lemhqouyho769496879). – 03.04.2024.

32 Невербальные проявления эмоциональных состояний человека [Электронный ресурс] // files.student-it.ru. – Режим доступа : <https://files.student-it.ru/previewfile/92721?ysclid=lqawhqzy63539843795#footnote-8>. – 21.04.2024.

33 Особенности восприятия жестов мимики и поз в рекламе [Электронный ресурс] // Allbest.ru. – Режим доступа : [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5d43b88421206d37_0.html). – 19.04.2024.

34 Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс] / А. Пиз // Mlm24. – 148 с. – Систем. Требования : Adobe Acrobat Reader. Режим доступа : [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://vegas2011.at.ua/jazyk\\_telodvizhenij.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://vegas2011.at.ua/jazyk_telodvizhenij.pdf). – 18.04.2024.

35 Пиз, А. Новый язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам [Электронный ресурс] / А. Пиз, Б. Пиз // Mybook. – 550 с. – Режим доступа : <https://mybook.ru/author/allan-piz/novyj-yazyk-telodvizhenij-rasshirennaya-versiya/read/>. – 11.04.2024.

36 Поваляева, М. А. Невербальные средства общения / М. А. Поваляева, О. А. Рутер. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 352 с.

37 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 224 с.

38 Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Уч. Пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : Ростов н/Д: Издат. центр «МарТ», 2004. – 240 с.

39 Савина, Н. А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе: гендерный аспект [Электронный ресурс]

: дис. ...на соиск. учен. степ. к.филол. / Н. А. Савина; Ивановский гос. ун-т. – Иваново., 2020. // Московский городской университет. 2020. – Режим доступа : [https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A.\\_KD.pdf?ysclid=lw089урwj2437432118](https://www.mgpu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Savina-N.A._KD.pdf?ysclid=lw089урwj2437432118). – 21.04.2024.

40 Савина, Н. А. Прагмалингвистические характеристики англоязычной рекламы / Н. А. Савина // Коммуникативное поведение человека: вербальные и невербальные составляющие. – Иваново: ЛИСТОС, 2017. – С. 170-177.

41 Семиотика и семиотический анализ: объект, предмет, основные понятия [Электронный ресурс] // StudFiles.net. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/9874363/page:2/>. – 19.05.2024.

42 Скопин, А. А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие / А. А. Скопин. – Ярославль: «Ремдер», 2009. – 118 с.

43 Степанов, В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В. Н. Степанов // Аналитика культурологии. – 2012 г. – №3(24) – С. 92–100.

44 Типология знаков [Электронный ресурс] // Studfile.net. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/9650672/page:5/>. – 25.04.2024.

45 Файдыш, Е .А. [Электронный ресурс] / Е .А. Файдыш. – Режим доступа : [https://www.phantastike.com/transpersonal/ef\\_2/html/?page=113](https://www.phantastike.com/transpersonal/ef_2/html/?page=113). – 28.04.2024.

46 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). – 25.04.2024.

47 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

48 Чернова, Г. Р. Психология общения: Учебное пособие / Г. Р. Чернова, Т. В. Слотина. – СПб. : Питер, 2012. – 230 с.

49 Щепилова, Г. Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. // КиберЛенника: научная электронная библиотека. офиц. сайт. – 2010. – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-klassifikatsii-reklamy-v-pechatnyh-smi>. – 25.04.2024.

50 Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 302 с.

51 Юнг, К. Г. Сознание и бессознательное / Пер. с нем. В. Бакусева. – Изд. 2-е. – М. : Академический Проект, 2009. – 188 с.

52 Agustia, S. Non-Verbal communication in Coca Cola advertisement: semi-otic analysis [Электронный ресурс] // ResearchGate GmbH. – Режим доступа : [https://www.researchgate.net/publication/325794582\\_NON-VERBAL\\_COMMUNICATION\\_IN\\_COCA\\_COLA\\_ADVERTISEMENT\\_SEMIOTIC\\_ANALYSIS](https://www.researchgate.net/publication/325794582_NON-VERBAL_COMMUNICATION_IN_COCA_COLA_ADVERTISEMENT_SEMIOTIC_ANALYSIS). – 09.03.2024.

53 Babin, L. Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes [Электронный ресурс] / L. Babin, A. Burns // Journal of Advertising, 1997. – Vol. 26. – №3. – P. 33-44. – Режим доступа : <https://www.jstor.org/stable/4189040>. – 10.03.2024.

54 Burstein, D. Marketing Chart: Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases [Электронный ресурс] // MarketingSherpa. – Режим доступа : <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/channels-customers-trust-most-when-purchasing>. – 19.04.2024.

55 Figma [Электронный ресурс] // Figma. – Режим доступа : <https://www.figma.com/>. – 01.03.2024.

56 Hall, E. T. The silent language / E. T. Hall. – Fawcett, 1968. – 204 p.

57 Kilyeni, A. Nonverbal communication in print ads [Электронный ресурс] / A. Kilyeni // Professional communication and translation studies. – Timișoara : Politehnica University of Timișoara, 2009. – №2 (1-2). – P. 17-24. – Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа : [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://sc.upt.ro/images/cwattachments/114\\_50823a276e14998872e17482bab1351b.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://sc.upt.ro/images/cwattachments/114_50823a276e14998872e17482bab1351b.pdf). – 28.04.2024.

58 Marketing Chart: Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases [Электронный ресурс] // Marketingsherpa :

офиц. сайт. – 2017. – Режим доступа : <https://www.marketingsherpa.com/article/channel-channels-customers-trust-mostwhen-purchasing>. – 29.04.2024.

59 Pixlr X [Электронный ресурс] // Pixlr. – Режим доступа : <https://pixlr.com/ru/>. – 01.03.2024.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Ссылка на материалы печатной рекламы, использованной для исследования в практической части магистерской диссертации:

<https://disk.yandex.ru/d/l8vzyUYMMQXhRA>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Ссылка на опросник, использованной для исследования в практической части магистерской диссертации:

<https://forms.yandex.ru/u/664b59f9f47e73bdf246464e/>.

### **ОПРОС НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА И ТИПА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА ИЗОБРАЖЕНИИ**

Дорогие участники опроса! Я благодарна вам за участие!

Вам необходимо посмотреть на изображение, на котором представлен образ человека. Это изображение - печатная реклама определенного продукта. Мы удалили с изображения все атрибуты рекламируемого товара.

Вам необходимо ответить на 2 вопроса:

1. В первом вопросе в открытой форме написать, какую эмоцию вы определили у человека на изображении;
2. Второй вопрос - необходимо выбрать из вариантов ответов, какому типу рекламируемой продукции соответствует данное изображение с образом человека.

Удачи!

Рисунок Б.1 – Главная страница опросника.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

\* Вопрос 13.1. Какую эмоцию передает человек на изображении?



\* Вопрос 13.2. Какому типу рекламы соответствует изображение?

Реклама косметических средств

Реклама бытовой химии

Реклама пищевых продуктов

Реклама спортивных товаров

Реклама средств личной гигиены

Реклама аксессуаров

Рисунок Б.2 – Задание опросника.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Процент респондентов, которые верно определили тип рекламного сообщения, %

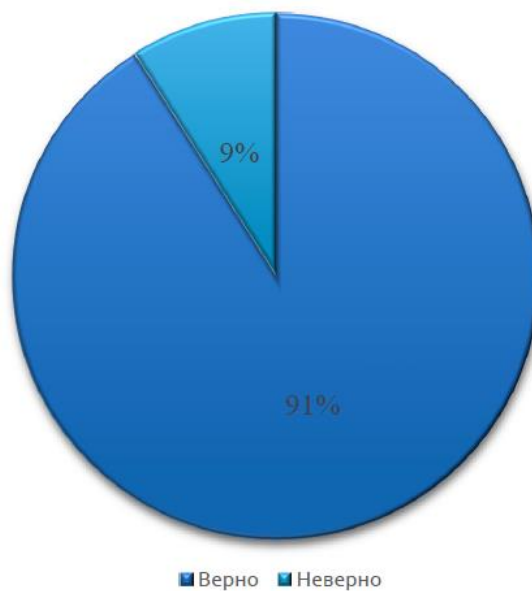


Рисунок В.3 – Результаты опросника.



Рисунок В.4 – Результаты опросника.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Эмоции в рекламе спорт. товаров, %



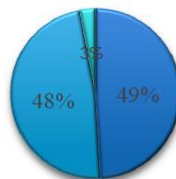
■ Уверенность ■ Целеустремленность ■ Другое

Эмоции в рекламе аксессуаров, %



■ Превосходство ■ Загадочность ■ Другое

Эмоции в рекламе бытовой химии, %



■ Радость ■ Удивление ■ Другое

Рисунок В.5 – Результаты опросника.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рекламируемая продукция	Эмоции	Телесные коды	
		Мужские	Женские
Косметика	Уверенность и достоинство	Прямая спина, чаще положение стоя, взаимодействие рук с одеждой, напряженные мышцы рук, отсутствие улыбки, брови нахмурены, взгляд направлен вдаль.	Прямой взгляд, поднятый вверх подбородок, ровная осанка и руки, расположенные вдоль тела или на груди.
	Радость, счастье, восторг	-	Широкие улыбки, взволнованные движения и позы, которые выражают энергию и положительное настроение.
	Интерес и непосредственность	-	Взгляд и жесты, направленные на объект интереса, улыбка и позы, которые выражают вовлеченность и внимание.
	Восхищение и нежность	-	Мягкая улыбка, деликатные движения рук и позы, которые подчеркивают легкость и грацию.
	Экстаз и блаженство	-	Открытые или закрытые от блаженства глаза, выражение радости на лице и позы, которые выражают свободу и легкость.
Спорттовары	Радость	Радостный взгляд и улыбка, поза стоя или в движении, жесты не напряженные, взаимодействие со спорт. снарядами.	
	Сконцентрированность, уверенность	Напряженные мышцы, уверенный и стойкий взгляд, позы, которые подчеркивают физическую подготовку.	
	Энергичность	Активные позы, такие как бег, прыжки или выполнение упражнений. У мужчин: могут использоваться крики, оскаленные зубы, нахмуренные брови, прямой взгляд.	
Средства гигиены	Уверенность	Улыбка, прямой взгляд, прямая осанка, скрещенные руки или взаимодействие с товаром, чаще используется образ эксперта.	Улыбка, прямой взгляд, прямая спина, взаимодействие с товаром.
	Облегчение и умиротворение	-	Выражение лица и позы могут передавать ощущение свежести и чистоты.
	Радость и удовлетворение	Улыбка и расслабленные позы, взаимодействие со средством гигиены.	
	Покой и нежность	-	спокойные и расслабленные позах, улыбка на лице, руки расслаблены, чтобы подчеркнуть, что продукт обеспечивает комфорт.

Рисунок Г.6 – Таблица основных телесных кодов для трансляции эмоций в печатной рекламе.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Пищевые продукты	Радость, счастье	Поза стоя или немного с наклоном к товару или в сторону зрителя, улыбка и направленный на зрителя, взаимодействие с продуктами, демонстрирующие жесты.	Поза стоя или немного с наклоном к товару или в сторону зрителя, улыбка и направленный на продукт взгляд, взаимодействие с продуктами.
	Удовольствие, блаженство, наслаждение	-	Поза стоя, повернута боком к зрителю, закрытые глаза, улыбка, взаимодействие с товаром.
	Уверенность	Поза стоя или немного с наклоном к товару или в сторону зрителя, улыбка и направленный на зрителя, взаимодействие с продуктами, демонстрирующие жесты, часто используется образ эксперта.	-
Бытовая химия	Удовлетворение и радость	Взгляд на аудиторию, улыбка и выражение радости, расслабленные позы и жесты, демонстрирующие товар.	
	Уверенность	Легкая улыбка, прямой взгляд на зрителя или человека, кому предлагают средство, в руках демонстрируется товар, поза с прямой осанкой.  У мужчин: используется образ эксперта.	
	Энергичность	В активных позах, улыбка, взгляд направлен на место уборки, взаимодействие с тряпкой, пылесосом, чистящим средством.	
	Нежность и любовь	-	Нежная улыбка и взгляд, заботливые позы по отношению к членам семьи, например.
Аксессуары	Уверенность	Прямой взгляд или взгляд вдаль, нахмуренные брови, отсутствие улыбки, прямая осанка, напряденные руки, сжатые в кулаки, часто поднятые в локте вверх для демонстрации товаров, взаимодействие до элементов одежды: галстук, запонки	Высокомерный взгляд, отсутствие улыбки, закрытые жесты скрещенных рук, элегантное расположение кистей рук, поза стоя или сидя с прямой осанкой
	Восторг и удовлетворение	-	Удивленный взгляд, приподнятые брови, открытый улыбающийся рот
	Блаженство и нежность	-	Закрытые глаза, приоткрытый рот, расслабленные позы, жесты направлены к шее, лицу, волосам
	Оживление и эйфория	-	Выражение лица и жесты могут передавать ощущение свободы и легкости: удивленный взгляд, приподнятые брови, открытый рот, позы, имитирующие легкость и полет.

Рисунок Г.7 – Таблица основных телесных кодов для трансляции эмоций в печатной рекламе.