Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Челябинская государственная академия культуры и искусств

Культурологический факультет

**Контрольная работа**

по дисциплине:

**Психология рекламы**

тема:

**Невербальное поведение в рекламе**

Выполнила: Студентка 3 курса

Заочное отделение, группа №308

Прямичкина Л.В.

Проверил:

Киуру К.В.

г. Челябинск -2009 г.

**Содержание**

1. Невербальные средства коммуникации
2. Невербальное поведение в рекламе

Вывод

Список литературы

**1. Невербальные средства коммуникации**

Все мы бессознательно жестикулируем и принимаем различные позы в зависимости от конкретной жизненной ситуации и так же бессознательно, но весьма точно, оцениваем позы, жесты и мимику других людей (невербальное поведение). Поэтому правильное их использование в рекламе (прежде всего, естественно, в телерекламе) имеет огромное значение для ее эффективности. **Невербальное общение** — вид общения без использования слов.

**В невербальных** средствах коммуникациисуществует 7 основных знаковых систем:

**1. Оптико-кинетическая** система знаков. Эта система включает в себя три элемента:

* Жесты – это движения конечностей. Алан Пиз: все жесты делятся на два типа: открытые и закрытые.
* Мимика – движение мышц лица. Три основных группы мышц лица, которые отвечают за мимику: 1. круговые мышцы глаз; 2. мышцы скул; 3. Круговые мышцы рта. + две дополнительные группы мышц: 1. мышцы лба; 2. мышцы шеи.
* Пантомимика – расположение корпуса в целом, осанка + сочетание мимики и жестов.

Человеку очень важно правильно владеть своим телом и передавать с помощью мимики и жестов именно ту информацию, которая требуется в той или иной ситуации. Особое значение имеет это для политика и дипломата, бизнесмена и актера, преподавателя вуза и ведущего телевизионной передачи, судьи и адвоката.

Внимательно наблюдая за поведением человека, можно многое узнать о его истинных намерениях. В процессе межличностного общения от 60 до 80% информации о собеседнике мы черпаем за счет так называемых невербальных средств общения — жестов, мимики, телодвижений, интонации, выбора определенной дистанции между партнерами. Человек контролирует свои жесты и позы значительно меньше, чем свои слова; именно поэтому они могут рассказать о нем больше, чем прямые высказывания. Невольная брезгливая гримаса, поданная с опозданием рука, нежелание посмотреть вам в глаза — все это подчас скажет вам гораздо больше, чем самые горячие заверения в дружбе или желании сотрудничать. Научившись «читать» жестикуляцию других людей, вы можете распознать, искренни они или лживы, относятся к вам дружественно или враждебно. Нужно также помнить, что и ваши знакомые могут делать подобные наблюдения над вашим собственным поведением.

Понимать так называемый body language (язык тела) совершенно необходимо тому, кто по роду своей деятельности должен убеждать в чем-либо своих собеседников, склонять их к совершению определенных поступков, таких как заключение торговых сделок или вложение денег в какие-либо предприятия. Добиться этого будет гораздо легче, если удастся внушить к себе симпатию и доверие.

**2. Паралингвистическая** система знаков – система вокализации голоса. Основные характеристики:

* тембр
* тональность
* диапазон
* громкость
* интонация

**Голос** — это звук, издаваемый человеком при разговоре, пении, крике, смехе, плаче. Голосом человек способен производить огромное множество самых разных звуков, часто довольно сложных.

В речи едва заметное изменение в технике произнесения, во взаиморасположении частей голосового аппарата может создать совершенно иной по смыслу, значению звук. С помощью одной только интонации голоса в речи можно передать вопросительный характер высказывания, не используя какие-то дополнительные грамматические средства. По тону, интонации, с которой была высказана просьба, можно сказать, насколько важна эта просьба для говорящего, и является ли это просьбой сделать дружеское одолжение или скорее похожа на приказ.

Голос человека — сложный инструмент. Люди имеют голосовые связки, которые могут растягиваться и сжиматься, менять свою толщину; человек может произвольно менять давление воздуха, интенсивность воздушного потока, подаваемого на голосовые связки. Форма грудной клетки, гортани, положение языка, степень натяжения других мышц может изменяться. Результатом любого из этих действий будет изменения в высоте, силе, тембре, эмоциональной окраске извлекаемого звука.

**3. Экстралингвистическая** система знаков – это включение в речь околоречевых приемов: покашливаний, вздохов, пауз, смеха, плача.

**4. Проксемика** – это расположение партнера в пространстве. Включает в себя три элемента:

* зоны
* позиции
* позы

ЗОНЫ

Зона – расстояние или дистанция между партнерами. Личное пространство – это расстояние вытянутой руки до локтя. Существует 4 зоны:

* Интимная зона – от 0 до 15 см – только для межличностных отношений.
* Личная зона – от 15 см до 1,5 м – тоже для межличностного общения, но не настолько близкого как в интимной зоне.
* Социальная зона – от 1,5 до 4 м – предназначена для общения с точки зрения делового и профессионального взаимодействия.
* Публичная зона – от 4 до 8 м и больше – для взаимодействия с большой аудиторией.

Факторы, влияющие на изменение зон:

* + актуальное психологическое состояние: при переживании стенических (положительных) чувств зоны уменьшаются (т.е. человек может подпустить к себе ближе и не будет чувствовать дискомфорта), при переживании астенических (отрицательных) чувств зоны, наоборот, увеличиваются.
  + возрастные особенности: чем человек старше, тем больше он увеличивает зоны.
  + темпераментальные особенности: холерики и сангвиники зоны увеличивают, флегматики и меланхолики – уменьшают.
  + полоролевые особенности: проявляются на двух уровнях:

1. при внутриполовом взаимодействии (партнеры одного пола): мужчины зоны уменьшают, женщины – увеличивают.

2. при межполовом взаимодействии (партнеры разного пола): мужчины склонны увеличивать зоны, женщины – уменьшать.

1. территориально-региональные особенности: городские жители зоны уменьшают, сельские жители – увеличивают; в зависимости от региона: жители северных широт зоны увеличивают, а южных – уменьшают

ПОЗИЦИИ

1. «лицом к лицу»

при личностно-ориентированном общении ее использовать нельзя, так как она обязывает все время смотреть в глаза, а этого делать нельзя, создает напряженность.

2. «плечом к плечу»

неэффективна при профессиональном взаимодействии, так как не дает возможности получать информацию с помощью мимики. Хорошо работает в системе межличностных взаимоотношений, так как формируется доверительность и комфортность.

3. «лицом к спине»

не эффективна вообще.

4. «под углом»

самая эффективная для делового общения, особенно в диаде, когда взгляды не уперты друг в друга, а соприкасаются.

5. «круглый стол»

эффективна при взаимодействии в группе.

ПОЗЫ

1. «пристройка сверху»

Главный субъект стоит, а ведомый сидит

2. «пристройка снизу»

Главный субъект сидит, а его партнер стоит

3. «на равных»

Оба сидят или оба стоят

**5. Визуальная система знаков**

Это взаимодействие с помощью глаз. **Концентрация взгляда** – степень сосредоточенности взгляда на партнере. Самая эффективная – 70% от времени общения взгляд должен быть направлен на собеседника.

**6. Тактильная система знаков** – система прикосновений к партнеру

4 элемента:

1) **непосредственные прикосновения** предназначены для привлечения внимания партнера, установления более близкого контакта, снятия напряжения. Допустимы только в области плеча, т.к. там меньше всего рецепторов.

2) **рукопожатие**: мужское, женское, смешанное (инициатор - женщина)

3) **объятия**: официальные – прикосновение корпуса

4) **поцелуи**: щека к щеке, чисто символические

**7. Ольфакторная система знаков** – это система запахов

2 вида запахов:

1) запахи человека

Главный субъект должен выполнять 2 нормы запахов:

1. санитарно-гигиенические нормы
2. психологическая норма запахов (дозированное использование парфюма)

2) запахи окружающей среды

**2. Невербальное поведение в рекламе**

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникшая и проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин.

Телеролик – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д.

В телерекламе главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

Если, не видя зрительного ряда, вы хорошо понимаете, о чем говорится в телеролике только по звуку, вы имеете дело с плохим роликом. Этот ролик может быть прекрасным для радио, но он не использует полностью тех возможностей, которые дает телевидение - возможностей визуального воздействия. В телевизионной рекламе необходимо, чтобы невербальное поведение соответствовало вербальному.

Рассмотрим и проанализируем некоторые видеоролики. Рекламная категория: туалетные принадлежности.

* 1. Реклама кассет для бритья «Джилетт Фьюжн». Рекламный бренд: Gillette. Производитель: Procter & Gamble. Длительность: 25 секунд.

Текст рекламы кассеты для бритья:

«Я участвую в гонках ради победы. Я точно знаю, когда наступает идеальный момент поменять резину. И что касается бритья, я знаю, когда нужно сменить кассету. Gillette Фьюжн и Мак 3 имеют полоску-индикатор. Когда она становиться белой: - Меняй кассету на новую! Для лучшего бритья. Новая кассета для лучшего битья. Упаковки Gillette Фьюжн и Мак3 Турбо с 8-ю лезвиями. Теперь на 10% дешевле»

В этой рекламе теплый красный цвет, усиленный родственным желтым, дает оранжевый… Он похож на человека, убежденного в своих силах и вызывает ощущение исключительного здоровья. А вот синий цвет – цвет, который понижает кровяное давление и одновременно снижает пульс и ритм дыхания. Он успокаивает и расслабляет и символизирует чистоту и свежесть. В ролике кассеты для бритья эти цвета используются и в одежде автогонщика, окраске машин и даже домов.

Рекламный ролик кассеты для бритья «Джилетт Фьюжн» очень насыщен невербальными действиями. В первую очередь это реклама, которую должны смотреть мужчины, поэтому главный герой - известный автогонщик Марко Андретти. Он выступает как авторитетная личность, с которой можно брать пример. Но проведя небольшой опрос знакомых, кто покупает все средства для бритья (мужчины или женщины)? То результат был в пользу женщин. Естественно, что большинство женщин приобретают средства для своих мужчин. И по статистике рекламу все же чаще смотрят именно женщины. Этот ролик построен очень грамотно.

Следуя из вышесказанного можно выделить следующее. Все невербальные приемы в этой рекламе нацелены на сексуальный мотив. Использование в рекламе сексуальных мотивов вполне оправдано — ведь секс и все, что с ним связано, являются мощными мотивационными стимулами. Ведь сколько продукции, в том числе рекламной, посвящено таким проблемам, как красота и привлекательность. Каждая женщина хочет видеть рядом привлекательного мужчину. В этом ролике результат один: сначала Мужчина с обнаженным торсом бреется Gillette Фьюжн, а потом Женщина гладит по щеке и целует этого мужчину - победителя. Здесь применены следующие невербальные средства: обнаженный торс, прикосновение к щеке, поцелуй, цветовая гамма, световые блики, которые усиливают эффект и притягивают внимание.

2. Реклама геля для бритья Gilette Fusion. Рекламный бренд: Gillette. Производитель: Procter & Gamble. Длительность: 15 секунд.

Текст рекламы геля для бритья:

«Представляем новый гель для бритья Gilette Fusion. Его увлажняющие, смягчающие и смазывающие компоненты образуют невидимый слой, защищающий кожу с первого до самого последнего движения бритвы для еще более комфортного бритья»

В ролике геля для бритья существует тот же мотив, что и в рекламе кассет. Здесь хоть и главный герой мужчина, но женщина здесь занимает немаловажное место. Она предлагает ему гель, объясняет, чем он лучше других, а потом оценивает результат: «Да, он действительно хорош!»

Вначале они стоят на расстоянии друг от друга (они на равных). Он обнажен по пояс и руки сложены на груди. Эта поза покорности и подчиненности, мимика лица (прищуренный глаз, легкая улыбка) означают: Я готов тебя выслушать! В конце ролика они стоят очень близко, освещенные ярким светом. Она поворачивает Его лицо к себе, гладит по щеке, как бы говоря нам: вот теперь ты мне нравишься! Да он действительно хорош. Но только не гель, а сам мужчина. Сексуальный фактор — часть нашей жизни. Эта реклама стремится воздействовать в основном на подсознание, на бессознательное в психике человека.

1. Реклама мужского аромата Blue Seduction. Рекламный бренд: Antonio Banderas. Производитель: Puig Beauty & Fashion. Длительность: 20 секунд.

Текст рекламы мужского аромата Blue Seduction:

«Blue Seduction. Новый мужской аромат. Будь желанным. Будь собой. Antonio Banderas»

Антонио Бандерас: испанский мачо Голливуда сам является главным героем этой рекламы. Завораживающая испанская музыка в телеролике сразу привлекает внимание. Аромат Blue Seduction от Antonio Banderas ориентирован на молодых мужчин в возрасте 25-35 лет. Антонио Бандерас так говорит о своем новом аромате: «Blue Seduction – это современный, стильный и мужественный аромат, отражающий частью моего характера и моей культуры. Тонкое искусство соблазнения, изящное мастерство настоящего искусителя отображены в этой рекламе. Он и Она в брызгах, в ярком божественном свете неразрывно томно смотрят друг на друга, привлекают друг друга к себе. Эта реклама очень соблазнительна и красива.

Невербальные средства, примененные здесь: жесты рук: ладони раскрыты, полуобнаженная женская ножка, загадочные улыбки, томный взгляд, блики света и брызги, очаровывающая музыка.

1. Реклама женского аромата J'adore. Рекламный бренд: Christian DiorJ'adore. Длительность: 20 секунд.

Текст рекламы:

«Золото, бриллианты, лимузины - к чему иллюзии? Не нужно притворятся. Испытайте реальные чувства. Я обожаю J'adore»

«Энергичный и женственный, J`Adore достоин самого пристального внимания. Это аромат для современной находчивой горожанки, он подчеркнет ее самоуверенность и чувственность» - это аннотация к аромату J'adore, которая совершенно соответствует телевизионному ролику.

Характер аромата: Гармоничный, Женственный, Легкий, Нежный, Светящийся, Теплый, Сладкий. Это же можно сказать по отношению к главной героини. Цвета рекламы: золото, темный шоколад, блеск – цвета роскоши и соблазна.

Флакон духов напоминает амфору, сосуд и древний, и современную одновременно. Символическая форма его длинной, золотой шеи напоминает драгоценное ожерелье Masai. Все это конечно же привлекает любую женщину, ведь именно для Нее этот аромат, эта реклама.

Стиль всей рекламы - для динамичных и романтичных женщин.

"Я обожаю", - так переводится с французского J'adore. Это супер-обольстительная реклама!

Невербальные средства, примененные здесь: цвета роскоши и богатства, медленное раздевание по ходу рекламы, прищуренные глаза, слегка приоткрытый рот, приподнятый подбородок. Динамичная музыка в такт шагов.

1. Реклама женских ароматов Femme и Essence de Femme. Рекламный бренд: Hugo Boss. Производитель: Procter & Gamble . Длительность: 10 секунд.

Текст рекламы:

«Сияние женственности: Femme и Essence de Femme. Ароматы от Boss»

«Этот нежный, но могущественный аромат добавляет те необходимые штрихи роскоши, которые подчеркивают соблазн и магию женственности. Пьянящий, очаровывающий аромат, который дарит ощущение счастья и праздника, не зря же эта версия аромата является вечерней» - это представление об аромате Femme полностью подходит под телеролик.

Колышущиеся на ветру локоны волос, лента шарфа, проникающий нежный взгляд и все это в розовой дымке и ярких сияющих бликах – эти невербальные средства, примененные в рекламе, дополняет искушающий голос, почти шепот.

1. Реклама новой помады "Шелковый поцелуй". Рекламный бренд: Oriflame. Производитель: Oriflame. Длительность ролика: 15 сек.

Текст рекламы:

«Представляем новую помаду "Шелковый поцелуй" от Oriflame, которая дарит вашим губам ощущение легкого прикосновения шелка и превращает его в насыщенный яркий цвет. Шелковый поцелуй от Oriflame. Легкость шелка. Волнующий цвет»

«Откройте новый секрет обольщения! С появлением новой губной помады вы сможете выбрать один из 12 волнующих оттенков и подарить себе это восхитительное чувство – ощущение шелка на ваших губах. Нежнее, чем поцелуй… ваш шелковый поцелуй! Одно скользящее прикосновение – и происходит чудо. Прямо на ваших губах помада превращается в «жидкий шелк» - аннотация на страницах каталога. В этом ролике невербальное поведение героев соответствует их речи. Если смотреть телеролик без звука, то нам все равно понятно, что хотели нам сообщить.

В этой рекламе роль сексуализации женского тела играет красный цвет, который оставлен для удовольствия мужских глаз – на губах, ногтях или аксессуарах, порождая, скорее игриво, ассоциации с архетипами женской власти. Красный цвет в рекламе используется как возбуждающий элемент «секс-призыва» и сексуального раздражения. Женское тело является шедевром рыночного дизайна, побуждая всех – мужчин и женщин – к действиям.

Невербальные средства примененные здесь: красный цвет в контрасте с белым (красная помада на губах, красное платье, шарф) развивающиеся на ветру локоны волос, красный шелковый шарф и легкая летящая скатерть, очаровывающий женский взгляд и в ответ - ждущий мужской. Завершает воздушный поцелуй.

Рекламные ролики парфюмерии отличаются повышенной сексуальностью и обольстительностью. В отличие от одежды на мужчинах, на женщинах она в рекламе более легкая. В большинстве рекламной продукции женщина только полуодета, ну а если одета, то часто по ходу рекламного сюжета снимает какие-либо элементы одежды; Например в рекламе аромата J'adore, иными словами, перед рекламой ее одевают, чтобы затем в рекламе раздеть. Таким образом, согласно теории сопротивления, необходимо поставить запрет, чтобы его обязательно нарушить, что является достаточно действенным конструктом привлечения внимания зрительской аудитории.

Для многих мужчин обнаженная женщина являет собой самое прекрасное зрелище, когда-либо представшее их взору. Тело, являясь элементом «реального» порядка, в рекламе имеет атрибут господства, выступая инструментом исполнения власти. Женское тело, демонстрируемое сегодня, порождает совершенно другой, незнакомый ранее новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях, прежде всего психики, восприятия и фантазии мужчины, так как зрительный анализатор для него является наиболее чувственным, эротическим каналом. Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины (элементов эротизма и сексуального раздражения) стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание, спровоцированной рекламой сцены, вовлекая, таким образом, зрителя в определенную игру с участием рекламируемого товара. Иными словами, женский образ, тело, фигура и пр., способные не только побуждать, но и пробуждать потребности покупателя. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать.

7. Реклама мужского дезодоранта AXE Dark temptation. Рекламный бренд: Axe.

Производитель: Unilever. Длительность ролика: 40 секунд.

Текст рекламы:

«Новый AXE Dark Temptation. Используй магию шоколада»

Согласно креативной идее ролика «Шоколадный человек», молодой человек, воспользовавшись Axe, превращается в шоколадку. Это ироничный ролик, где все женщины мечтают заполучить кусочек шоколадного человека, который стал таковым, воспользовавшись новым Axe, ведь все девушки любят шоколад. У AXE Dark Temptation (”Черное искушение”) запах шоколада. Если будешь пользоваться этим ароматом – то девушки захотят тебя съесть! Таков смысл этого телеролика который направлен в первую очередь на молодежь. Все герои этого ролика - молодые люди. Их очень много, мне кажется, что здесь слишком много образов, да и по времени он наиболее длительный. Мне этот ролик не очень симпатизирует. Шоколадного человека кусают во все места, отрывают ему руку и нос. По-моему он немного жестковат (особенно для детей и пожилых людей), хотя в нем, как и в других роликах есть место и сексуальности и даже пошлости.

**Вывод**

Невербальная коммуникация - это система символов, знаков, используемых для передачи сообщения и предназначенная для более полного его понимания, которая в некоторой степени независима от психологических и социально-психологических качеств личности.

В невербальном поведении традиционно выделяется экспрессивная и перцептивная стороны. Экспрессия, или внешнее выражение эмоций, является неотъемлемым компонентом невербального поведения. Именно факторы эмоциональной природы зачастую являются причиной затруднений в установлении нормальных отношений. Понятие перцепции характеризует процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению. Адекватное восприятие партнера позволяет более гибко реагировать на изменения ситуации общения, понять его истинные цели и намерения, предсказать возможные последствия передаваемой информации. Эти качества становятся незаменимыми для тех, чья профессиональная деятельность связана с людьми.

В настоящее время можно считать, что как сейчас, так и в обозримом будущем телевидение выступает и будет выступать как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы, благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышают престиж рекламодателей по целому ряду причин. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника. Большинство населения ряда стран не представляют себе жизни без телевидения, которое прочно внедрилось в быт и стало непременным атрибутом социального окружения.

Реклама никогда не говорит просто «купи эту вещь», она осуществляет подмену и говорит: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз», т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж, или, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя».

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**1.** А. Лебедев-Любимов. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с: ил. – (Серия «Мастера психологии»)

**2**. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: Состояние и возможности психологической защиты. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.

**3.** Дымшиц, Михаил Наумович. Манипулирование покупателем./ М.Н. Дымшиц,- М.: Омега – Л, 2004. – 252 с.

**4.** Немов Р.С. Психология: Учебник. – М.: Высшее образование, 2005. – 639 с. – (Основы наук).

**5.** Психология эмоций. Тексты / Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. —288 с.