## **Курсовая работа**

**Тема:**

## ***«Использование пластических мотивов в***

## ***рекламе. Жесты»***

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение …………………………………………………………………....... 3

1. Понятие, формы и особенности жестовой коммуникации ..…… 5

2. Использование жестов в рекламе ……………………………............ 15

Заключение ………………………………………………………………….. 22

Список использованных источников ………………………………...... 23

**ВВЕДЕНИЕ**

***Язык жестов*** – коммуникативная система, внешняя сторона которой строится не на звуковой, а исключительно на жестикуляторно-мимической основе.

Жестовые языки можно классифицировать по разным параметрам. По основному контингенту пользующихся ими лиц их можно разделить на языки слышащих и языки глухих; с функциональной точки зрения – на вспомогательные и основные языки. По степени автономности от звуковых языков они образуют многомерную шкалу; на одном ее полюсе располагаются языки, структура которых никак не связана со звуковыми языками, а на другом – те, что целиком основываются на каком-то звуковом языке и по существу, как и печатный текст, представляют собой просто перекодировку звукового языка.

По коммуникативным возможностям жестовые языки можно классифицировать в зависимости от степени их адекватности звуковым языкам: одни предназначены для элементарного общения на очень ограниченную тематику (например, профессиональный «язык» общения такелажников на расстоянии, словарь которого сводится к нескольким десяткам жестов типа майна – «*вниз, опускай!*» и вира «*вверх, поднимай!*»), другие – ни в чем не уступают естественным звуковым языкам. К последнему типу относятся жестовые языки глухих: их коммуникативные возможности ограничены лишь уровнем развития соответствующих обществ и в настоящее время в развитых странах они широко применяются в системе среднего, а иногда и высшего образования.

Жестовые языки слышащих почти всегда имеют вспомогательный характер и используются наряду со звуковыми. Описаны они чрезвычайно поверхностно, хотя в недавнем прошлом во многих обществах были развиты очень хорошо и использовались при ритуальном молчании, при коммуникации на значительном расстоянии, при необходимости соблюдения тишины на охоте и в сходных ситуациях. Степень их автономности от звуковых языков и спектр выразительных возможностей во многом зависели от их места в культуре соответствующих народов.

Способность к общению с помощью жестов заложена в человеке от рождения. Именно благодаря этому в случае необходимости люди могут даже без предварительной тренировки изъясняться знаками. Правда, их диалог будет содержательно весьма ограничен. Во всех культурах наравне со словами имеется определенный набор жестов (кинесических выражений), универсально понятных и применяемых самостоятельно, независимо от звуковой речи.

Жестовая теория, однако, наталкивается на ряд ограничений. Самое принципиальное из них то, что язык требует развития концептуального мышления, причем принципиально иного, нежели то, что требуется для метания орудия. Жестовый язык менее практичен по сравнению со звуковым. Для передачи жестовых сигналов необходимо находиться на достаточно близком расстоянии от партнера, необходим зрительный контакт и, следовательно, хорошее освещение.

В представленной курсовой работе речь будут рассмотрены понятие, формы, эволюция, особенности жестовой пластики, а также возможности ее применения в современной рекламе товаров и услуг.

**1. Понятие, формы и особенности жестовой коммуникации**

***Жестовая коммуникация*** – один из ведущих способов невербального поведения. Наряду с ольфакторной коммуникацией (при помощи запахов), мимической, позной и тактильной (телесные контакты) она является составляющей бессловесного общения, языка тела. Наука, изучающая язык тела, называется кинесикой (термин предложен Р.Бирдвистелом в 1952) и является одним из частных разделов *семиотики* (науки о знаках).

По вопросу о природе невербальной коммуникации человека существует две принципиально различные точки зрения. Первая развивается специалистами в области социальных и гуманитарных наук (Р.Бирдвистел – один из них) и отстаивает тезис о полной социальной детерминации языка тела (жестовая коммуникация формируется в рамках конкретной культуры и лингвистической группы). Вторая группа ученых – специалистов в области естественных наук – этологи, приматологи, физиологи, психологи (П.Экман, Я. Ван Хоф и другие) обращает внимание на биологические основы поведения человека и приводит аргументы в пользу существования целого класса невербальных универсалий – движений, выполняемых сходным образом и в равной мере понятных людям самых разных культур. Современные данные из области невербальной коммуникации свидетельствуют о том, что право на существование имеют оба этих подхода.

Жестовая коммуникация играет важную роль в человеческом общении. На протяжении всей своей эволюции человек применял жестовый канал коммуникации, понимая и оценивая эмоциональное состояние соплеменников по спонтанным движениям их тела, рук и ног. В семиотике под словом «жест» понимается движение телом (головой, глазами, руками, пальцами и т.д.), которое служит конвенциональным знаком. В такой трактовке указательный палец, приложенный к губам (в значении «тише»), является жестом – в отличие, например, от непроизвольного почесывания, которое относится к разряду физиологических движений и знаком не является. В этологии человека (науке о биологии поведения) под жестами чаще понимают только движения руками (мануальные жесты).

Все жесты можно подразделить на две большие группы – *эмоциональные выражения* и *сигналы диалога*.

*Эмоциональные выражения* являются прямым отражением внутреннего состояния исполнителя. Ч.Дарвин считал эмоциональные выражения (речь идет прежде всего о мимике) врожденными и универсальными для всех человеческих культур, и эта точка зрения является в настоящее время общепринятой. Например, улыбка, смех, плач, выражение страха или удивления более или менее одинаково понимаются европейцами и представителями доиндустриальных культур – папуасами Новой Гвиней, индейцами Южной Америки или обитателями Южной Африки бушменами.

Культура предписывает своим членам определенные правила демонстрации, или правила жестового поведения (термин П.Экмана и В.Фризена, предложен в 1969) – правила выражения эмоций, зависящие от социального контекста. Правила демонстрации варьируют от культуры к культуре и могут столь сильно модифицировать универсальные выражения, что некоторые исследователи говорят о культурной специфичности эмоциональных выражений. Эта точка зрения справедлива лишь отчасти. Современные исследования показали, что, оставаясь наедине, представители всех культур реагируют сходным эмоциональным образом на одинаковые стимулы, тогда как в присутствии посторонних их эмоциональные выражения подчиняются правилам демонстрации, принятым в данной культуре. Вместе с тем культуры резко различаются по степени выраженности эмоций при общении, в частности по интенсивности жестикуляции (высококинесические и низкокинесические культуры). Известно, что в Европе интенсивность жестикуляции (степень кинесичности) возрастает с севера на юг. Она минимальна у скандинавов, норвежцев и датчан и максимальна у испанцев, португальцев, южных итальянцев и греков. Те же закономерности можно проследить и на территории европейской части бывшего СССР. Минимальное использование жестов характерно для жителей севера – у поморов, карелов, коренных жителей Новгородской области, а максимальная интенсивность жестикуляции при общении отмечается у народов Кавказа.

Правила демонстрации показывают, что универсальные выразительные эмоциональные движения могут модифицироваться в социальном контексте до такой степени, что это создает впечатление культурной специфичности выражения эмоций. Однако важно понимать, что культуры различаются прежде всего по способу принятого в них выражения эмоций, а не по набору самих базовых эмоций как таковых. Долгое время считалось очевидным, что интенсивность жестикуляции коррелирует с интенсивностью телесных контактов общающихся, а также с размерами так называемого личного пространства. На этой основе американский культурный антрополог Э.Холл (основоположник науки проксемики, изучающей роль пространства в коммуникации) предложил разделить культуры на контактные и неконтактные. Контактными он назвал культуры, носители которых общаются, располагаясь на небольшой дистанции друг от друга (т.е., имеют малое личное физическое пространство). К числу контактных культур были отнесены итальянская, испанская, греческая, арабская – тогда как норвежская, голландская, английская и американская рассматривались как культуры неконтактные.

Современные исследования Е.Макданиела и А.Андерсона (1998), однако, говорят о том, что зависимость между размерами личного пространства, частотой тактильных контактов и интенсивностью жестикуляции носит достаточно сложный характер. Так, например, культуры народов Дальнего Востока – китайская, корейская и японская – по критерию контактности попадают в разряд контактных культур (общение на минимальном расстоянии между партнерами), но при этом частота тактильных контактов и интенсивность жестикуляции у них минимальны. С другой стороны, например, для арабской культуры традиционные ожидания полностью подтверждаются: это контактная культура (минимальное личное пространство), уровень жестикуляции и тактильных контактов при общении исключительно высок.

В отличие от эмоциональных выражений, *сигналы диалога* осваиваются путем научения и варьируют от культуры к культуре. Большинство сигналов диалога выполняются с помощью движений руками (жест-приглашение присесть, отстраняющий жест, жест-приказание и т.п.). Мимика также может служить сигналом этого рода. Например, поднятые брови, нахмуренные брови, поднятые или опущенные уголки губ служат четкими сигналами для собеседника.

П. Экман и В. Фризен выделяют несколько семиотических классов жестов, являющихся сигналами диалога. К ним относятся эмблемы, иллюстраторы и регуляторы.

Терминология семиотических классов жестов предложена антропологом Д.Эфроном. Термин «эмблема», в частности, предложен им в 1941 для обозначения жестов, имеющих прямой вербальный аналог. Значение жестов-эмблем однозначно трактуется всеми представителям данной культуры или субкультуры (например, жест «пожатие плечами и разведение рук в стороны» близок к вербальному «не знаю» или «что я могу сделать?»). С помощью эмблем можно передать практически любое сообщение, включая фактологическую информацию, приказания, выражение личного отношения к происходящему и чувства. Жесты-эмблемы последнего типа П.Экман обозначил термином референтные выражения (не имеющим ничего общего со сходным лингвистическим термином). Референтные выражения существенно отличаются от эмоциональных выражений тем, что содержат указание на конкретную эмоцию и одновременно сигнализируют окружающим, что исполнитель жеста на самом деле данных чувств не испытывает.

Иллюстраторами называются жесты, сопровождающие речь и тесно связанные с ее содержанием. Например, жест «удар в воздухе сжатой в кулак рукой», сопровождающий ударение на конкретном слове; поднятие бровей в удивлении от только что услышанного. Иллюстраторы помогают сегментировать течение диалога, функционируя аналогично средствам пунктуации: они позволяют продемонстрировать желание собеседника вступить в диалог, прервать говорящего или указывают на передачу слова другому лицу.

Жесты – регуляторы диалога могут выступать вместе с речью и без нее. Они отличаются от первых двух классов функционально. Цель жестов-регуляторов диалога – поддержание коммуникации и управление ею. Таковы, например, специальные движения рук и тела, направленные на поддержание коммуникации (кивок, подмигивание, поднятый вверх большой палец в знак одобрения сказанного), знак рукой, свидетельствующий о передаче слова конкретному собеседнику (движение руки в локтевом суставе, при котором кисть ориентирована ладонью вверх в нужном направлении).

Наиболее развитые языки жестов существовали у аборигенов Австралии. Здесь юноши, проходившие многомесячный обряд инициации, считались ритуально мертвыми и вынуждены были общаться жестами; вдовы также обычно не могли пользоваться звуковым языком на протяжении всего периода траура, длившегося до года и более; к этим же языкам прибегали и в других удобных случаях. Все это означает, что австралийские жестовые языки допускали достаточно универсальное общение. Степень их зависимости от звуковых языков неясна: с одной стороны, известно, что они использовались при общении представителей разных племен, не знавших языка друг друга, с другой – имеются явные указания на связь словаря звуковых и жестовых языков. Например, в языке валпири wanta означает «солнце», а wantawanta – «вид муравья»; в жестовом языке этого племени жест, обозначающий этот вид муравья, образуется повторением жеста «солнце».

Иные функции выполнял жестовый язык индейцев североамериканских прерий – он использовался исключительно в межэтнической коммуникации; по некоторым данным, число владевших им к в конце 19 в. превышало 100 тыс. человек. На всем пространстве от Мексиканского залива до южных районов современной Канады словарь этого языка был удивительно единообразен, грамматика носила рудиментарный характер и испытывала влияние родных звуковых языков индейцев.

Естественно, что в тех обществах, где существовали жестовые языки слышащих, немногочисленные глухонемые использовали их, творчески обогащая. Однако такие функционально развитые и лексически богатые варианты оказывались недолговечны, их употребление не выходило за узкий круг общения глухонемого. Многочисленные сообщества глухонемых, способные поддерживать функционально богатый язык и передавать его новым членам, – явление позднее, возникающее при высокой плотности населения в городских условиях. (Бывают и исключения: у племени урубу, живущего небольшими поселениями на северо-востоке Бразилии, чрезвычайно велико число глухих – каждый семьдесят пятый; неудивительно, что здесь сложился развитый жестовый язык, используемый глухими, но известный всем членам племени.)

В Европе с увеличением мобильности населения в Новое время на больших территориях, в рамках целых государств стали складываться единые, т.н. национальные языки. В некотором смысле параллельный процесс происходил и в случае жестовых языков. Важнейшим толчком к их развитию и распространению на территории целых государств стало возникновение в конце 18 в. специальных учебно-воспитательных центров для детей с нарушениями слуха, во Франции – под руководством аббата Шарля Мишеля де л'Эпе, в Германии – под руководством Самуэля Гейнике. Основную задачу сурдопедагоги видели в том, чтобы дети могли овладеть письменной формой соответствующих языков; основой языков обучения стали естественные жестовые языки, развившиеся в национальных сообществах глухих, но на их базе стали искусственно создавать жестовую интерпретацию французского (и немецкого) языков. Из-за больших расхождений в структуре звуковых и жестовых языков словарь пришлось пополнить некоторыми специальными, так называемыми методическим жестами, в которых в естественных жестовых языках нет необходимости (для обозначения предлогов, грамматического рода и т.п.). Широко применялось также дактилирование – передача текста, при которой каждой букве соответствует определенная конфигурация кисти руки. Вскоре возникла задача обучения детей считыванию по губам звуковой речи на национальных языках и ее звуковому воспроизведению (в связи с этим в специальной литературе термины типа глухонемой, англ. deaf- mute заменяются на глухой, deaf и т.п.).

Успехи французской и немецкой сурдопедагогических школ привели к распространению подобных учреждений в других странах, причем заимствовались либо только сурдопедагогические идеи (как это случилось в Англии), либо методика целиком, включая и сам жестовый язык. Первая такая школа в России открылась в 1806 в Павловске, в США – в 1817 в Хартфорде (штат Коннектикут); обе работали по французской методике. В результате жестовый язык Америки оказался в родстве с русским (через французский), а вот к британским жестовым языкам (их несколько) он не имеет отношения.

Грамматическая структура «настоящих» жестовых языков оставалась совершенно неописанной. Пионерской работой в этой области стала вышедшая в 1960 г. книга Уильяма Стокоу Структура жестового языка; после ее публикации у исследователей стал проявляться теоретический и практический интерес к жестовым языкам глухих, особенно усилившийся в последнее десятилетие в связи с распространением идей «политкорректности» и широкомасштабными усилиями по максимально полной интеграции в общество людей с физическими недостатками.

Психологи и этологи научились распознавать внутреннее состояние человека, наблюдая за его телодвижениями [1, 2, 7 и другие]. В репертуаре человеческих жестов есть много таких, которые, не являясь эмблемами, служат тем не менее хорошей подсказкой для оценки эмоционального состояния человека. Так, жест «прикосновение к кончику носа» обычно свидетельствует о смущении и внутренней напряженности, о том, что данный человек был застигнут врасплох. Часто прикасание к носу происходит в тот момент, когда человек прибегает к обману. На первый взгляд взаимосвязь этих явлений неочевидна, однако, как полагает немецкий исследователь Х.Рюкле, это происходит потому, что в момент сознательной лжи тело человека инстинктивно напрягается, что приводит к появлению чувства зуда в области носа; это ощущение и вызывает направленное движение рукой в сторону лица.

Большая часть жестов имеют культурную природу, они осваиваются и передаются путем научения. Однако некоторое жесты универсальны, т.е. встречаются у представителей всех культур, будучи типичными для человека как вида. Такие жесты, скорее всего, имеют древнее происхождение. Ряд универсальных жестов, наравне с улыбкой, смехом и некоторыми другими мимическими выражениями, могут считаться свидетельством эволюционного родства человека с африканскими человекообразными обезьянами (шимпанзе и бонобо). В качестве примера можно привести указательный жест, просительный жест, а также жест успокоения и покровительства (рука опускается на голову партнера). Указательный жест известен во всех без исключения человеческих культурах, вне связи с типом социальной организации и хозяйства, а также вне зависимости от экологических условий обитания. У шимпанзе он используется как подростками, так и взрослыми особями для привлечения внимания окружающих к какому-либо предмету или для указания направления движения. Указательный жест спонтанно возникает в репертуаре глухонемых детей и используется для привлечения внимания к каким-либо объектам или как просьба дать конкретный предмет. Взрослые люди пользуются этим жестом, когда хотят обратить внимание собеседника на какой-то объект, не прерывая беседы.

В репертуаре поведения человека имеется большое количество жестов, значимых только в рамках определенной культуры. Так, культурно-специфичным является жест-похлопывание ладонью по лбу («Забыл!»), вращательное движение пальцем у виска (в значении «не все дома, сумасшедший»), знак «рога» (обозначающий супружескую измену) и другие. Специалисты в области кинесики по характеру жестов могут определить выходца из конкретной страны и даже провинции. Для некоторых стран мира – Италии, Испании, Германии, США – существуют даже специальные словари жестов; недавно такой словарь был составлен Г.Е.Крейдлиным, С.А.Григорьевой и Н.В.Григорьевым для русской жестовой культуры [5, 6].

Жесты-эмблемы формируются и осваиваются в самом раннем детстве. Их применение в процессе общения столь привычно, что часто остается незаметным для самого исполнителя. Эмблемы часто служат важнейшим маркером принадлежности индивидуума к социуму и порой даже в большей степени, чем акцент, выдают в человеке чужака. Внимательный межкультурный анализ жестов может прояснить историю заселения конкретного региона, выделить путем наблюдения различные субкультуры в пределах одного общества. Если мы внимательно последим за подростками, то заметим, что в последние годы появился специфичный жест восторга, сопровождающийся возгласом «yes!» (да!), заимствованный из американской культуры (этот жест представляет собой резкое дергающее движение рукой, согнутой в локте, и поднятой вертикально вверх; при этом кисть, сжатая в кулак, оказывается на уровне головы и при движении опускается до уровня груди).

Одна и та же жестовая форма может иметь разные (порой даже противоположные) толкования в разных культурах. Поэтому, отправляясь на работу или на отдых в другие страны, люди должны предварительно знакомиться с основным сводом общепринятых для данной культуры жестов, дабы избежать досадных недоразумений и конфликтов с местным населением.

Помимо проблемы с различной трактовкой одного жеста в разных культурах, специалисты в области невербальной коммуникации сталкиваются с фактами синонимичного использования разных эмблем для передачи одного и того же смысла. Например, информация о том, что мужчина восхищен женской красотой, может передаваться следующими способами:

1) движением большим и указательным пальцем по собственной щеке в направлении подбородка (в Италии);

2) захватывание кожи на щеке винтообразным движением (этим жестом пользуются жители Сицилии);

3) восторг выражается тем, что указательный палец прикладывается к нижнему веку (внимание) и веко слегка при этом оттягивается вниз (таким образом демонстрируется символическое подглядывание); аналогичный жест в других культурах может указывать на определенную опасность, исходящую от данного индивида;

4) руки складываются в трубочку, изображая подобие подзорной трубы, через которую можно лучше рассмотреть данный объект;

5) мужчина при виде привлекательной женщины делает движение, как бы подкручивая усы (жест означает, что наблюдатель заинтересован и хочет сам выглядеть привлекательнее).

**2. Использование ЖЕСТОВ в рекламе**

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. По­этому правильное их использование в рекламе (прежде всего, естественно, в телерекламе) име­ет огромное значение для ее эффективности.

Представляется интересным эксперимент, проведенный на одном из семинаров по рекламе, где участникам было показано несколько эпизодов из эротических фильмов, но при этом выключил звук [8, с. 111-113]. После просмотра большинство слушателей семинара совершенно правильно заявили, что в некоторых эротических сценах партнеры совершен­но холодны друг к другу, а сексуальное возбуждение си­мулируется. На вопрос, почему они так решили, только единицы дали правильный ответ. Это обосновывается тем, что большинство жестов, поз и мимика, характер­ные для той или иной ситуации, воспринимаются чело­веком на бессознательном уровне. Более того, одни и те же позы и жесты могут восприниматься людьми раз­ных национальностей, разных культур, разных вероис­поведаний по-разному.

На российских телеэкранах некоторое время назад шла реклама, в которой произносящий текст мужчина сидел, закинув ногу за ногу так, что щиколотка одной ноги лежала поперек ко­лена другой, а бедра были широко разведены. Эта лю­бимая поза американцев была перенесена на россий­ские телеэкраны и в результате снизила эффективность рекламы.

Российский зритель (как и большинство европейцев) бессознательно воспринимает эту позу как высокомер­ную: человек, сидящий в такой позе, как бы отгоражи­вается голенью от других людей. Для мужчин-европей­цев характерна поза, когда одна нога закинута на дру­гую, и ноги скрещены в области колен. То есть одно колено покоится на другом, а бедра сомкнуты. Такая поза для европейских народов более доверительная, более располагающая к общению и верному восприя­тию слов собеседника. В то же время американцы бес­сознательно воспринимают эту позу как менее муже­ственную, интерпретируют ее как стесненность, жела­ние избежать контакта, замкнутость.

Если человек сидит широко, грузно и уютно, то это означает, что он хочет насладиться покоем и отдыхом. Мускулатура в такой позе расслаблена, ноги часто на­ходятся в вытянутом положении. Чем беззаботнее чув­ствует себя человек, тем шире обычно расставлены его ноги (чаще наблюдается у мужчин). Такая поза хороша для рекламы мягкой мебели. Однако в этой же рекла­ме нельзя использовать позу, когда человек сидит лишь на передней части стула, кресла, дивана. Эта поза оз­начает, что он либо не желает там долго оставаться, либо не совсем уверен в себе.

Сильный наклон верхней части туловища вперед и усиление напряженности свидетельствуя о гневе и же­лании перейти в атаку. Эта же поза, но с другой мими­кой лица, говорит о внезапной заинтересованности чем-то или кем-то, неожиданно появившимся в поле зре­ния.

Если одна из ног или обе ноги зацеплены за ножку стула, то такая поза воспринимается как выражение бес­сознательного желания оказаться в безопасности и по­лучить поддержку. Эту позу часто можно наблюдать у детей, студентов, сдающих экзамен, у застенчивых мо­лодых людей и девушек, оказавшихся в незнакомой компании. Поза со скрещенными или прижатыми друг к другу ногами характерна для беспомощных подчинен­ных или учеников. Однако нередко элементом такого поведения становятся педантичность и корректность. Поскольку данный способ постановки ног связан также с сексуальной сферой, такая поза «сидя» производит подчеркнуто женственное впечатление, особенно если голени расположены наискосок друг к другу. Эту позу обычно принимают светские дамы. Если ноги сидяще­го скрещены в области щиколоток, то это производит впечатление меньшей замкнутости. В зависимости от того, вытянуты скрещенные в области щиколоток ноги вперед или подтянуты под себя (а также с каким на­пряжением это делается), значение данной позы ко­леблется от вежливого расслабления до самопресече­ния какой-либо активности.

Всем хорошо знаком жест Victory – победа, – ко­торый выполняется приведением указательного и среднего пальцев в позицию латинской буквы V. Но он име­ет такое значение только в том случае, если ладонь по­вернута от себя. Если ладонь повернута к себе, то этот знак на бессознательном уровне воспринимается у мно­гих народов как оскорбление.

Исследователи предполагают, что его оскорбитель­ное содержание связано с жестом, имеющим хожде­ние в арабском регионе. Там при его выполнении нос зажимается указательным и средним пальцами, что должно символизировать совокупление. В начале 90-х годов на региональном телевидении в одной из реклам был показан этот жест с ладонью, повернутой к себе, который по замыслу создателей должен был символизировать победу.

Не следует использовать в рекламе такие жесты, как поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, потирание щеки, поглаживание волос, потягивание за мочку уха, потирание или почесывание бровей. Психо­логи считают, что наиболее часто эти движения встре­чаются у лжецов. В то же время поглаживание лица и прикладывание костяшек кисти руки к губам представ­ляют собой сигналы, выражающие стремление к не­жности. Подпирание головы означает желание покоя и защищенности. В этой позе заключено подсознатель­ное желание вновь приклонить голову на колени роди­телей.

Весьма осторожно при создании телерекламы нуж­но относиться к касанию рукой носа, так как давно уста­новлено, что этот жест характерен для неуверенных в себе людей. С прикосновением к носу могут быть также связаны состояния задумчивости и пассивности. Если в телерекламе человек будет рассматривать рекламируе­мый товар, прикоснувшись рукой к носу, то эффектив­ность рекламы будет очень низкой. В разных странах с носом связано возникновение специфических знаков и посланий на языке тела. В Англии поднесение пальца к носу сигнализирует о секретности и скрытности, а в цен­тре Италии этим жестом говорят: «Будь осторожен – опасно». Если человек засовывает палец себе в рот или прикладывает к уголку рта, то этот жест может выра­жать неожиданность, замешательство, удивление, не­сообразительность, наивность, растерянность. Тот, кто ведет себя таким образом, подсознательно рассчитыва­ет, что ситуация прояснится сама по себе. Эти жесты могут быть иногда приемлемы в рекламе детских това­ров, где главный персонаж – ребенок. В остальных те­лерекламах они нанесут только вред.

Когда один или несколько пальцев прикладываются ко рту, то он оказывается как бы «под замком». В зави­симости от числа приложенных пальцев и напряжения, с которым это сделано, подразумевается более сильное или более слабое замыкание. Если использована вся ладонь и рот закрыт до самого носа, то жест восприни­мается как желание предотвратить вскрик удивления. Аналогичное «сдерживание» часто наблюдается у жен­щин, желающих, чтобы их считали наивными. Иногда можно наблюдать, как некоторые женщины прикрыва­ют глаза рукой. Этот жест означает мнимый отказ с це­лью кокетства. Он может быть применен в рекламе, использующей откровенно сексуальные мотивы. В других случаях он способен превратить рекламу в антирекла­му. Представьте, что женщина в телерекламе новой сти­ральной машины кокетливо прикрывает глаза рукой. Не­естественность такого поведения персонажа рекламы сразу почувствует зритель. Реклама будет провалена только одним этим жестом.

Для некоторых женщин характерна поза, при кото­рой подтянутые при сидении ноги охвачены руками. Это поза свидетельствует о подсознательном проявлении детского поведения. У мужчин такая поза наблюдает­ся крайне редко. То же относится и к позе, при которой руками как бы обнимают себя.

Если кисть руки сбоку прикасается ко лбу или об­рамляет лоб козырьком, то это означает, что человек отгораживается от нежелательных раздражителей и старается сконцентрироваться на чем-то. Поглажива­ние лба рукой свидетельствует о желании изгнать тя­гостные мысли.

Скрещивание рук на груди воспринимается как бес­сознательное желание изоляции от внешнего мира (у некоторых народов скрещивание рук на груди явля­ется проявлением покорности или подчиненности). Если скрещенные руки напряжены, то это свидетель­ствует, что человек сдерживает себя. Расслабленно скрещенные руки производят впечатление созерцатель­ности. Если же в дополнение к скрещенным рукам го­лова откинута назад, взгляд обращен вверх, а уголки рта опущены, то это уже демонстрация вызова. Если хотите провалить рекламу, заставьте персонажа, рас­сматривающего рекламируемый товар, принять такую позу.

Если человек подпирает бока руками, то это воспри­нимается как желание произвести впечатление более зна­чительной силы и власти. Нередко в такой позе ноги рас­ставлены: человек хочет укрепиться, занять более ста­бильное, более высокое положение. При этом как бы предъявляются претензии на большую, чем положено, площадь и демонстрируются завоевательные стремле­ния. Эту позу принимают люди, которые ведут себя вы­зывающе, демонстрируя желание произвести впечатле­ние превосходства над другими. С другой стороны, плот­но прижатые к телу руки и кисти свидетельствуют о под­чиненности и послушании.

Руки, лежащие на столе, – проявление готовности вступить в социальный контакт. Для персонажа рекла­мы – это готовность к положительному восприятию рек­ламируемого объекта. Руки, находящиеся под столом, свидетельствуют об опасении кистями рук выдать чув­ство неуверенности или нервозности. Эта же поза вос­принимается как опасение ворваться в сферу «владений» собеседника.

Если между двумя людьми лежит предплечье, то это разделительный сигнал, а если предплечье образу­ет дугу в направлении собеседника, то это уже жела­ние установить взаимосвязь, завязать доверительную беседу и вместе изолироваться от окружающего внеш­него мира. В одной из телереклам товар представляла женщи­на, опирающаяся всем своим весом на одну ногу. Вто­рая нога опиралась только на каблук-шпильку, а носок изящной туфельки «смотрел» вверх. Такая поза харак­терна часто для женщин, непосредственных в общении и любящих компании. Однако они же обычно катего­ричны в суждениях, стараются навязать свою волю дру­гим, и это подсознательно воспринимается зрителями. Поэтому использование такой позы снизило эффектив­ность рекламы.

Хорст Рюкле в книге «Ваше тайное оружие в обще­нии» рассказывает, как один из видных политиков во вре­мя телепередачи «Граждане спрашивают, политики от­вечают» неосознанно реагировал на вопросы граждан лег­кими пинками ногой. Однако телеоператор постоянно выводил на экран только верхнюю часть его туловища. А какое подсознательное впечатление на граждан мог­ло бы произвести это поведение политика, если бы его показывали в полный рост? Движение его ног бессозна­тельно сигнализировало о недоброжелательности и раз­дражении и резко контрастировало с наигранным прояв­лением дружеских чувств на лице.

О роли жеста, мимики и позы можно говорить очень много. Например, одна только походка женщины часто сообщает о конкретной ситуации значительно больше, чем пятиминутный монолог. Поэтому рассмотреть в этой главе все позы и жесты невозможно. Однако в свя­зи с тем, что в рекламе товаров широкого потребления часто используются сексуальные мотивы, в заключении остановимся на характерных для них жестах и позах. Начнем с поз женщины, которые психологи, исследующие мимику и жесты, называют: «Я твоя».

Высоко поднятая и слегка наклоненная голова, взгляд искоса или откровенно призывный, расправлен­ная грудная клетка и выступающая за счет этого грудь, живот подтянут, нога вытянута и мускулы на ней на­пряжены (особенно выступают мускулы на бедрах), кисти рук часто совершают дугообразные движения, часто демонстрируются ладонь и запястье, например при откидывании волос назад и во время курения; по­качивающиеся и ритмичные движения, совершаемые бедрами и плечами при ходьбе, расставленные, сим­волически раскрытые ноги в позе «сидя», внешне слу­чайное или преднамеренное поглаживание груди или бедер; поправление юбки, чулка с целью обратить вни­мание на ноги или демонстрация действий по приведе­ния себе в порядок («я прихорашиваюсь для тебя»), по­правление кофточки или блузки, чтобы привлечь вни­мание к груди, удержание и поглаживание руки парт­нера, предлагающей прикурить; мягкий, нежный голос, блестящие глаза и т.д.

Позы мужчины, которые психологи называют «Я хочу тебя»: ноги слегка расставлены, бедра выставле­ны немного вперед и вбок, большой палец засунут за ремень, остальные пальцы указывают в направлении половых органов, мускулы слегка напряжены, осанка подтянутая, прямая, положение тела в направлении дей­ствия; ищущий и продолжительный зрительный кон­такт, легкое прищуривание глаз или легкое приподни­мание бровей; сокращение дистанции до тех пор, пока у партнерши возникнет чувство неловкости, но не на­столько, чтобы у нее появились основания для выраже­ния протеста; пристальное разглядывание тела, шеи, груди и т.д.

Большинство сексуальных сигналов подается как женщинами, так и мужчинами бессознательно.

**Заключение**

В данной работе были рассмотрены особенности жестовой пластики и ее применение в рекламе.

Культурные традиции резных стран выработали в те­чение многих веков свои мимику и жесты. Как ни пара­доксально, но этот очевидный культурный аспект часто игнорируется рекламодателями. В результате реклама становится неэффективной. Все мы хорошо знаем аме­риканский жест пальцами «о' кей». Однако японец этот знак может расценить как символ денег, монеты, а фран­цуз увидит в нем ноль. По свидетельству X. Рюкле, из­ложенному в книге «Ваше тайное оружие в общении», для французов этот знак на протяжении многих веков ассоциировался с высказыванием типа: «Это ровным счетом ничего не стоит». На Мальте под этим знаком понимают обозначение мужской гомосексуальности. У греков знак ассоциируется со скабрезностью, и его вос­принимают как оскорбление.

Большой палец, поднятый вверх, в России означает: «У меня все хорошо». Этот же жест во многих странах мира используют люди, путешествующие автостопом. Но на острове Сардиния поднятый вверх большой па­лец – это скабрезное приглашение «сядь на него». В Са­удовской Аравии прикосновение к нижнему веку кончи­ками пальцев служит для обозначения глупости. Если в Англии нижнее веко оттягивается вниз указательным пальцем, то данный жест означает: «Ты меня не прове­дешь».

Жест «отряхивание воображаемой пыли с одежды» в России понимается как демонстрация пренебрежения к тому, на кого он направлен. У цыган данный жест имеет еще более оскорбительный смысл («убирайся к черту») и часто сопровождается плевком себе под ноги. Жесты, имеющие в своем подтексте намек на грязь и нечистоплотность, во всех культурах рассматриваются как оскорбительные: грязь везде воспринимается как явление отрицательное.

Поэтому при использовании жестов в рекламе необходимо учитывать национальные особенности той страны, где будет она размещаться.

**Список использованных источников**

1. Аллан Пиз. Язык телодвижений. – Новгород, 1992.
2. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб, 1997.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2001.
4. Зайцева Г. Дактилология. Жестовая речь. – М., 1991.
5. Крейдлин Г.Е. Семантические типы жестов. // В кн.: Лики языка (сборник). – М., 1998.
6. Крейдлин Г.Е., Кронгауз М.А. Семиотика, или азбука общения. – М., 1997.
7. Панов Е.Н. Знаки, символы, языки. – М., 1983.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
9. Фаст Д. Язык тела. – М., 1997.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000.
11. Холл Э. Как понять иностранца без слов. – М., 1997.