

Танец в рекламе как средство невербальной коммуникации с аудиторией

Научный руководитель – Глаголева Анна Васильевна

Колесник Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса
(Международная школа бизнеса), Москва, Россия

E-mail: kate.koles@yandex.ru

Танец является одной из наиболее ранних и сложных форм невербальной коммуникации, зарождение которого неразрывно связано с появлением человечества [2]. Тогда он выступал в качестве одного из немногих способов межличностного общения и познания окружающего мира. Очевидно, танец тех времен был далек от того, что в современном мире называют этим словом, но, пройдя в своем развитии тысячелетия, смог приобрести новые формы и стать неотъемлемой частью массовой культуры.

Танец - это язык, которому, как и любому устному, присуща та же стройность и системность, собственная знаковая система, лексика, грамматика, синтаксис, определенные закономерности и правила употребления тех или иных жестов, поз, движений [2]. Но есть и существенное отличие: языку танца не присущи коммуникационные барьеры, возникающие в процессе межкультурного взаимодействия, где культура и язык определяют наше восприятие мира [1, с. 172].

Сегодня танец как один из средств невербальной коммуникации занимает значительное место в системе взаимодействия брендов с аудиторией. Акцентируя внимание на визуальном ряде и звучании, иллюстрирующими пластику и ритм человеческого тела, танцевальные включения в рекламный текст преобразуют его содержание [3]. Грамотное и до мелочей продуманное использование данного инструмента предоставляет возможность установления наиболее тесных связей с потребителем на эмоциональном уровне, а также оказания положительного психологического воздействия на аудиторию благодаря своей способности создания особой энергетики.

Танец в роли основного элемента рекламного текста используется уже многие десятилетия, и интерес к нему вовсе не угасает. Наоборот, приобретая новые формы и внедряя новые техники и методики, он идет в ногу со временем, кардинально преобразовываясь как внутренне, так и внешне. Конечно, это уже совершенно другое искусство, чем было сто, пятьдесят и даже десять лет назад. И именно отказ от канонов прошлого и способность перевоплощения с помощью оригинальных танцевально-пластических средств предоставляет рекламодателям огромное поле для осуществления самых смелых творческих идей.

Имея возможность вести повествование без единого слова, используя лишь набор определенных движений, бренды становятся полностью свободны в выражении. Здесь есть шанс построить уникальную историю через красоту, изящность и смелость движения, создать новый тренд, культурное явление в индустрии, феномен, способный изменить понимание и отношение потребителя к рекламе как к явлению в целом. А ведь стоит только отойти чуть в сторону от стандартных, всем привычных рекламных форм и постараться превратить это в искусство.

К использованию танцевальной пластики в рекламе прибегают множество компаний в стремлении создать свою уникальную культуру. Каждый выбирает оптимальное для себя танцевальное направление и трансформирует его под определенную идеологию, которую так трепетно передает обществу. В число таких всемирно известных брендов, использующих танец в качестве рекламной коммуникации, мы можем включить Kenzo, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Valentino, Apple, Lewi's, Adidas, Nike и многие другие.

В рекламе язык визуальных образов является неотъемлемым элементом, ведь, воздействуя непосредственно на эмоции и чувства человека, способен наиболее точно передать зашифрованное послание аудитории. Так движения и пластика тела, понятные на подсознательном уровне, порой даже не нуждаются в каком-либо вербальном сопровождении и способны наилучшим образом отразить те или иные качества и свойства рекламируемого товара. Более того, не являясь навязчивым, данный формат рекламной коммуникации с большей вероятностью сможет достичь и привлечь внимание широкой аудитории, привести к желаемому результату.

Источники и литература

- 1) Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 314 с.
- 2) Джиоти К.Н. Танец как метод общения // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2018. No. 3 (222). С. 239-243
- 3) Пименова Ж.В. Танец в рекламе как способ управления сознанием // Научный вестник МГТУ ГА. 2012. No. 181. С. 98-102.