

Соотношение вербального и невербального в американских рекламных роликах на примере компании Кока Кола (1960–2022 гг.)

Балашова Александра Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: sanjabalashova@gmail.com

В современных исследованиях в области лингвистики и маркетинга большое внимание уделяют отдельным компонентам вербалики и невербалики и их влиянию на восприятие продукта зрителями. К таким исследованиям относятся, например, работы Кулжинской, Иличич и Бекстер, а также То и Патрик. Нам кажется интересным и перспективным сопоставить количество вербальных и невербальных компонентов в рекламных роликах американской лингвокультуры разных десятилетий. Данный анализ поможет рассмотреть, как менялось использование вербалики и невербалики в рекламных кампаниях американской лингвокультуры с 1960 года по 2022 год.

Целью работы является создание аналитического листа для выявления соотношения вербальной и невербальной коммуникации в рекламных роликах американской компании. Предметом исследования выступает соотношение вербального и невербального в рекламе американской лингвокультуры конца XX и XXI веков. В качестве материалов были отобраны 13 рекламных роликов американской компании Кока Кола, которые были использованы в рамках рекламных кампаний на территории США. Теоретической базой исследования являются работы по невербальной коммуникации Эдварда Холла и профессора Молчановой Галины Георгиевны, а также исследования по американской лингвокультуре Герта Хофстеде и Шукунды Сергея Захарьевича.

Прежде чем говорить про этапы исследования, необходимо дать определение вербальной и невербальной коммуникациям. Вербальная коммуникация — это «сообщение или передача при помощи слов (языка) некоторого мысленного содержания; словесное общение [Нелюбин. 2003. С. 28.]» Эдвард Холл считает, что невербалика — это метакоммуникация, также называемая паралингвистикой, второй план сообщения и скрытые параметры коммуникации, которыми обмениваются люди помимо слов [Hall. 1959] Профессор Молчанова Галина Георгиевна выделяет следующие компоненты невербальной коммуникации: кинесика (мимика, поза, жесты), окулесика (глазной контакт), такесика и гаптика (прикосновения), проксемика, хронемика, гастика, хроматика, системология (объектология), ольфакция (одорика), аускультация, паралингвистика [Молчанова. 2014]

В ходе исследования были отобрано 13 рекламных роликов компании Кока Кола. Для отбора видеоматериалов для данного исследования были выделены четыре следующих критерия:

- 1) Страной производства рекламного ролика должны быть Соединенные Штаты Америки.
- 2) Актеры, участвующие в ролике, являются носителями американской лингвокультуры.
- 3) Год выпуска лежит между 1960 и 2022 годами.
- 4) Длительность рекламного ролика составляет между 1 и 2 минутами.

Далее были проанализированы определенные элементы вербальной коммуникации. В данном исследовании рассматривались лингвистические и синтаксические особенности рекламного текста, а также использование ключевых слов, фразеологизмов и средств выразительности в рекламных роликах. На втором этапе были рассмотрены отдельные элементы невербальной коммуникации, а именно мимика, жесты, окулесика и хроматика.

В качестве заключающего этапа анализа соотношения вербалики и невербалики рекламных роликов американской компании Кока Кола была проанализирована динамика развития перечисленных двух видов коммуникаций в рекламе.

В результате было выявлено снижение использования вербальной коммуникации в рекламных кампаниях XXI века по сравнению с роликами 1960-ых годов. Ролики второй половины XX века значительно больше внимания уделяют устному тексту актеров, в то время как в видео XXI века доля элементов невербальной коммуникации значительно выше чем вербальной. Особенно интересным наблюдением было отсутствие вербальной коммуникации в рекламном ролике 1990 года.

Также важно упомянуть, что в рекламных роликах особенно 1960-ых годов чаще использовался прямой взгляд в камеру, чем в видеоматериалах других десятилетий. В рекламе 1961 года американская актриса Конни Клозен все видео обращается к зрителю, что указывает на высокий уровень окулесики. В рекламе 2010-ых годов не было обнаружено ни одного прямого взгляда в камеру.

Исследуя мимику актеров, было обнаружено использование преимущественно улыбки при рекламировании продукта. Также в видео 1982, 1990 и других годов было выявлено изменение мимики, из грустной в радостную, в момент дегустации продукта.

В результате данного исследования был выявлен метод анализа соотношения вербалики и невербалики в рекламных роликах на примере видеоматериалов американской компании Кока Кола. Дальнейшее использование этого метода анализа позволит расширить знания в сфере развития вербальной и невербальной коммуникаций в маркетинге.

Источники и литература

- 1) Молчанова Г.Г.: Проксемика как фактор национального самосознания. - 2013;
- 2) Молчанова Г.Г.: Когнитивная невербалика как поликодовое средство межкультурной коммуникации: кинесика. - 2014;
- 3) Нелюбин Л.Л.: Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб.— М.: Флинта: Наука, 2003. С 28;
- 4) Хофстеде. Г.: www.hofstede-insights.com (Дата обращения: 12.12.2022);
- 5) Шукунда С. З.: Из истории языковой политики США (XVIII–XX вв.). - 2008;
- 6) Шукунда С. З.: Из истории языковой политики США (XVIII–XX вв.). - 2009;
- 7) Kulczynski, A., Ilicic, J. and Baxter, S.: When your source is smiling, consumers may automatically smile with you: Investigating the source expressive display hypothesis, Monash University. - Wiley-Blackwell - 2016;
- 8) Hall E.T.: The Silent Language. - N.Y. - 1959;
- 9) To, R.N. and Patrick, V.M.: How the eyes connect to the heart: The influence of Eye Gaze Direction on advertising effectiveness. - Journal of Consumer Research, 48(1), - 2021.