

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»**

**Курсовая работа
по дисциплине «Основы теории коммуникации»
на тему:
«Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы, кино
и телевидения»**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Выполнил студент: Феоктистова Кристина 

Группа: 16юр1

Руководитель: д.ф.н., доцент, зав. кафедрой
«ФСК», Розенберг Н. В.

Работа защищена с оценкой:  

Преподаватели:

д.ф.н., доцент, зав. кафедрой «ФСК» Розенберг Н. В.

к.с.н., доцент Капезина Т. Т. 

ст. преподаватель Дятлова О. Г. 

Уровень оригинальности текста: 85.24%

Дата защиты: 31 мая 2017 года

Пенза, 2017

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Задание
на курсовую работу
Дисциплина «Основы теории коммуникации»

ФИО студента: Феоктистова Кристина Сергеевна

Группа: 16юр1

Руководитель: д.ф.н., доцент, зав. кафедрой «ФСК» Розенберг Н. В.

Тема: «Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы, кино и телевидения»

Задание

1. Составить список источников по теме курсовой работы;
2. Проанализировать основные источники и разработать методологическую базу исследования;
3. Рассмотреть понятие «Невербальная коммуникация»;
4. Изучить специфику составляющих невербальной коммуникации;
5. Раскрыть невербальную коммуникацию как выразительное средство кино;
6. Рассмотреть невербальную коммуникацию на примере телевизионных выступлений;
7. Проанализировать невербальное общение в процессе рекламной коммуникации
8. Разработать презентацию по теме курсовой работы.

Дата выдачи задания: 17 февраля 2017 года

Студент: _____

Руководитель: _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	4
1.1 Понятие невербальной коммуникации	4
1.2 Специфика визуальной составляющей облика как части невербальной коммуникации	10
ГЛАВА 2 ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КИНО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РЕКЛАМЕ	13
2.1 Невербальная коммуникация в кино.....	13
2.2 Невербальная коммуникация на примере телевизионных выступлений.	16
2.3 Невербальное общение в процессе рекламной коммуникации	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	23
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	24

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем обстоятельством, что невербальная коммуникация занимает значительное место в жизни каждого человека. Смотря телевизор или проходя по улицам города, мы можем наблюдать рекламу, которая с помощью невербальной коммуникации рассказывает нам о товаре, предложениях, новинках. Беседуя с людьми, мы используем средства невербальной коммуникации такие как: мимика, жесты, интонация. Также невербальные средства коммуникации выражаются в одежде, позе и даже в причёске собеседника. На основании невербальных коммуникаций можно сделать выводы об искренности собеседника.

Объект курсовой работы – невербальная коммуникация.

Предметом курсовой работы - невербальная коммуникация в рекламе, кино и телевидение.

Цель курсовой работы – изучение невербальной коммуникации как выразительное средство рекламы, кино и телевидения.

Задачи курсовой работы:

1. Рассмотреть понятие «Невербальная коммуникация»;
2. Изучить специфику составляющие невербальной коммуникации;
3. Раскрыть невербальную коммуникацию как выразительное средство кино;
4. Рассмотреть невербальную коммуникацию на примере телевизионных выступлений;
5. Проанализировать невербальное общение в процессе рекламной коммуникации

Курсовая работа состоит из введения, 2-х глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Понятие невербальной коммуникации

Трудно представить мир без коммуникации, можно считать, что коммуникация является одной из фундаментальных основ общества. Без сомнения коммуникация считается необходимым условием жизнедеятельности человека, так как каждый человек принимает участие в социальной жизни. Акт коммуникации преследует цели получить информацию, подтолкнуть собеседника к определённому действию, утолить психическую потребность в общении.

И так, рассмотрим, что же такое коммуникация? Термин «коммуникация» означает механизм, с помощью которого происходит общение, передача информации, обмен идеями. Коммуникация – это передача сообщения от одного индивида к другому. В процессе коммуникации всегда есть отправитель и реципиент. Речевое общение сопровождается несловесными действиями, такими как: позы, жесты, мимика. Все эти действия означают установленный вид сообщений, который носит название «невербальная коммуникация». Невербальная коммуникация – это поведение человека, которое показывает его эмоциональное состояние. Невербальная коммуникация – общение с помощью жестов, телодвижений, мимики и других невербальных средств. Во время активных исследований, изучений и открытий в области невербальной коммуникации, которая стала во второй половине XX в. самостоятельной научной областью, были приобретены существенные результаты в классификации, декодировании и описании неречевых коммуникативных действий. Но вскоре единую теорию невербальной коммуникации создать не получилось. Из-за этого интерес к этой теме начал уменьшаться, возможно, и потому, что инструментарий доступный для исследований и изучений в то время было недостаточно. Для

изучения невербальной коммуникации требовались в первую очередь теоретические знания и концептуальные подходы, которые в тот период только появлялись. Но в настоящее время изучение невербальной коммуникации являются актуальными, так как значение невербальных средств в массмедийном обществе значительно увеличивается. Невербальные средства коммуникации способны передавать значительную информацию: эмоциональное состояние, характер, темперамент, социальный статус, индивидуальные качества коммуникатора. Ролью невербальной коммуникации является получение информации о человеке. Невербальная коммуникация позволяют понять, что в данный момент испытывает коммуникатор, какая у него позиция и так же насколько он комфортно находится в данной ситуации. С помощью видов невербальной коммуникации можно узнать способы их выражения, ведь такая коммуникация исполняется всеми органами чувств, благодаря которым создаётся коммуникативный канал. И так рассмотрим структуру невербального общения.

1. Кинесика – данный вид представляет внешние проявления эмоций и чувств. К главным элементам относятся мимика, жесты, взгляды и позы, которые имеют физиологическое или социокультурное происхождение. Важно знать, что в разных культурах жесты могут читаться по-разному.

1.1 Походка – это стиль ходьбы человека. Ее характеристикой являются совокупность элементов: ритм, динамика шага, особенность поз, амплитуда переноса тела при перемещении, положение туловища, конечностей, головы. По походке можно узнать вес, самочувствие, возраст и характер человека. Также по стилю ходьбы люди узнавали эмоции, такие как страдание, гордость, гнев, счастье. Например, «тяжелая» походка свойственна для людей, которые находятся в гневе, «легкая» - характерна для радостных и весёлых. У гордых, уверенных в себе людей очень большая длина шага, а если у человека походка вялая, угнетенная и он смотрит вниз это означает, что человек находится в отчаянье. Человек, который держит руки на бедрах

пытается добиться поставленных целей коротким путем и за кратчайшее время. Люди, находящиеся в поиске решений каких-то проблем, имеют позу «мыслителя»: голова наклонена вниз, руки сцеплены и находятся за спиной, походка медленная.

Хорошее впечатление производит походка уверенного в себе человека, такое же впечатление формирует правильная, красивая прямая. Голова должна быть немного приподнята, а плечи расправлены в сторону.

1.2 Поза – положение тела, конечностей и головы. Человек способен принимать приблизительно 1000 различных положений. По позе можно понять, какой статус чувствует человек по отношению к статусу других лиц. Люди с высоким статусом принимают непринужденную позу. В исследованиях было выяснено, что смысл позы состоит в том, как индивид размещает своё тело по отношению к своему собеседнику отношению. Размещение тела показывает, открыт или закрыт человек для общения. Закрытой называется поза, когда ноги и руки скрещены. Закрытая поза ассоциируется как недоверие, нежелание общаться, несогласия. Установлено, что приблизительно треть информации, из закрытой позы, не осмысливается собеседником. Перекрещенные руки на груди означают преграду, которая образовалась между собеседниками. Открытая поза, когда, корпус, ладони и стопы развёрнуты в сторону собеседника. Такая поза является знаком доверия, согласия, доброжелательных отношений. Человек, который хочет заявить о себе, будет держать корпус прямо, с развернутыми плечами; человеку же, если не подчёркивает своё положение и социальный статус находится в расслабленном состоянии и в спокойной позе, не прилагая при этом никаких усилий.

Для того, чтобы добиться хороших отношений и взаимопонимания с собеседником, нужно встать в такую же позу и скопировать его жесты.

1.3 Жесты – это многообразные движения руками и головой. Язык жестов – является самым ранним способом получения информации. В исторические эпохи были жесты свойственны различным народам. У

каждого народа есть естественные формы выражения жестов. Важно отметить количество жестикуляции. Исследования показали, что на протяжении одного часа финны жестикулируют 1 раз, мексиканцы – 180, французы – 20, итальянцы – 80.

Смысл каждого жеста различается в разных странах, но есть жесты имеющие одинаковое значение, на примере можно выделить:

- Коммуникативные – жесты вступления в контакт с собеседником (приветствие, прощание, и т.д.)
- Модальные – жесты оценки происходящего (одобрение, недоверия и т.п.)
- Описательные – жесты, имеющие значение в речевом высказывании.

Рассмотри несколько примеров жестов:

Существуют жесты, показывающие стремление завершить разговор, встречу. Если во время разговора собеседник опускает веки, это является сигналом того, что вы неинтересны для него или стали скучны, также собеседник может чувствовать свое превосходство над вами. Жесты, показывающие подозрение, в большинстве случаев связаны с левой рукой. Пытаясь спрятать свое настоящее мнение, человек не специально закрывает рот левой рукой во время высказывания: он точно не согласен с тем, что ему говорят. Если вы заметили такой взгляд у собеседника, то знайте: необходимо что-то изменить, если вы хотите хорошее завершение разговора. Если во время выступления находящийся у стола собеседник опирается на него размашисто расставленными руками, то такой жест обозначает сильный призыв. Человеку в такой позе лучше не мешать высказываться. Когда кончики указательного и большого пальца соединяются, а остальные оттопырены, то это может показывать большую степень внимания, направленного на мелкие детали. Жест вставания употребляется в случаях: когда принимается решение, когда мы находимся в удивлении или

шокированы, или, когда беседа надоела. Выделяют и микрожесты, к ним относятся движение глаз, щек, повышение миганий, подергивания губ и т.д.

1.3 Мимика – движения мышц лица, главный показатель чувствительности. Главная характеристика мимики – это ее целостность и динамичность, потому что в мимическом выражении лица все движения скоординированы. Основную информативную мы получаем через брови и губы.

2. Такесика – невербальная коммуникация осуществляется с помощью прикосновений. Было выяснено, что во время общения люди применяют различные типы прикосновений, рукопожатий. Разные виды прикосновений носят отличительную эффективность и значимость. Тактильное поведение может быть: профессиональным, любовным, ритуальным, дружеским. Такой вид невербальной коммуникации необходим для усиления коммуникативной связи.

3. Сенсорика – вид невербальной коммуникации, описывающий отношение к собеседнику, которое создается на ощущении органов чувств: запахов, восприятия звуков, ощущения тела собеседника, ощущения вкуса. С помощью этого возникает невербальная коммуникация с партнером.

4. Проксемика – данный вид основан на пространственных взаимоотношениях людей в процессе общения. Расстояние между коммуникантами зависит от возраста, пола собеседников, и от степени взаимоотношений. В результате исследований Э. Холлом были выделены четыре зоны невербальной коммуникации пространственного типа: личная, интимная, социальная и публичная.

5. Хронемика – вид с использованием времени в невербальном общении. Восприятие времени имеет значительную функцию в процессе невербальной коммуникации. Восприятие времени состоит из понятий, как взаимодействие, пунктуальность и готовность ждать. Представители разных народов по-разному воспринимают время, и это сказывается на способах осуществления коммуникации.

6. Паравербальная коммуникация – совокупность проявления звуковых сигналов, уровня ритма, тембра голоса, которые сопровождают устную речь. Такой вид используется при передаче высказывания. Паравербальная коммуникация передаёт информацию через голос.

Отношения между людьми предполагают многочисленные формы невербальной коммуникации — обмена информацией через выражения лица, жесты и телодвижения.

Выражение лица, которое способно передавать определенные эмоции человека. Поль Экман с коллегами описал движения лицевых мышц, которые формируют выражение эмоций. Также они создали систему, которая получила название «Кодировочная система выражения лица» (КСВЛ). Тем самым они постарались внести определенную ясность в сферу, которая в данное время имеет разнообразие непоследовательных и противоречивых интерпретаций. Чарльз Дарвин настаивал, что главные модели выражения эмоций являются одинаковыми для всех людей. Исследования Экмана подтверждают этот взгляд. Но хотя выражение эмоций, скорее всего, являются врожденными характеристиками человека, индивидуальные и культурные факторы сказываются на их форме и на значение, в которых они считаются уместными. Например, улыбка человека, движения лицевых мышц, и как долго улыбка остаётся на лице — все это различно в каждой культуре. Также, как и лицо, жесты и позы всегда применяются, чтобы дополнить высказывания и для передачи смысла в случаях, когда не было ничего сказанного. С помощью выражения лица, жестов, и позой можно передать любую эмоцию и даже шутку. Эмоции, которые мы не специально оказываем, часто показывают окружающим, что мы на самом деле хотели сказать. Существует большое количество мало заметных признаков невербальной коммуникации, которые способны воспринимать собеседники.

Внезапная искренность на лице пропадает через четыре, пять секунд. Если улыбка находится больше времени, то это означает, что она искусственная. Выражение удивления часто применяется для пародирования,

с целью показать, что индивид не удивлен. У некоторых людей есть врожденная способность к результативной невербальной коммуникации. Они способны контролировать выражение лица и осуществлять тактичность в общении. К остальным такое умение приходит с опытом. Например, хороший дипломат должен уметь делать вид, что ему приятно, вести беседу с теми, с кем он имеет различные мнения и взгляды.

Таким образом, невербальная коммуникация имеет большое значение в общении людей. Понимание различных средств невербальной коммуникации способствует более точно видеть позицию каждого человека и может передавать информацию с помощью невербальных знаков.

1.2 Специфика визуальной составляющей облика как части невербальной коммуникации

Невербальная коммуникация одна из самых древних форм общения между индивидами. Невербальные средства коммуникации появились значительно раньше, чем язык. Эти средства оказались более устойчивыми и эффективными в первоначальных функциях и не подразумевали высокоразвитого человеческого сознания. Человек приобретает информацию по коммуникативным каналам доступным для него, но определённая часть носит необычный характер для взаимодействия. Учёные отмечают, что у людей совершается контроль вербального и визуального канала связи в одинаковом количестве. Исследования учёных показали, что 69% информации, получаемой при просмотре телевизионных экранов, доводится на визуальную коммуникацию. Визуальный облик определяется временем и известными тенденциями. В настоящее время, тенденции предписывают нам, что визуальный облик обязан подходить образу делового человека. Для того чтобы человек не был воспринят отрицательно, он должен невербальным способом подавать необходимую информацию.

Невербальная коммуникация играет значительную роль и в деловом общении. Например, расстёгивание пиджака или приближение к собеседнику

означает жест открытости. Собираение с костюма ворсинок является жестом неодобрения. С целью паузы для принятия решения говорит снятие или надевания на себя очков, так же протирание линз. Благодаря поведению, можно определить установлен ли на общение ваш партнёр. Существует много случаев, когда несоответствующие, неправильно подобранные изображения мимики или телодвижения вызывало негативное отношение публики. Таким примером является известная телепрограмма «Итоги» с ведущим Евгением Киселёвым. «Бесстрастная маска» на лице ведущего создаёт впечатление о ведущем как о равнодушном человеке.

Также, похожие случаи порой пробуждают настоящие «визуальные войны» - перед летней Олимпиады 1996 года украинская «Комсомольская правда» напечатала статью, в которой показывались разногласия американцев с донецкой гимнасткой Подкопаевой: фотографии поймали неудачный момент, где было изображено лицо спортсменки, на котором была гримаса, показывающая недоброжелательность. Большую популярность получили уже более 40 фактов, когда иллюстрации в газетах и другие изображения толковались разными представителями общественности как оскорбительные или разжигающие национальную и религиозную вражду. Часто декларируемые протесты носили субъективный характер, не отражающий сущность публикуемого изображения, и возникающие конфликты разрешались внесудебными методами, но в некоторых случаях состоялись и судебные разбирательства (в том числе, по делу организации художественных выставок «Осторожно, религия!», «Россия-2»; а также по поводу публикаций карикатур в местных печатных изданиях Самары, Удмуртии, Приморья, Волгограда и др.). Все подобные дела имели общественный резонанс, хотя отдельные судебные постановления были довольно неожиданными. Ситуацию обострил также и получивший известность скандал вокруг публикации карикатур в датской прессе, что вызвало бурную волну протестов со стороны мирового мусульманского сообщества. Эта история имела свое своеобразное продолжение и в России.

Редактор одной вологодской газеты, перепечатавшей датские рисунки в виде коллажа, иллюстрирующего статью о скандале, по решению суда была признана виновной в совершении преступления.

Известно, что иллюстрации в СМИ, не только выполняют функцию привлечения внимания к изданию, наглядности и образности формы подачи вербальной информации и ее «разгрузки», но и сами по себе рассчитаны на смысловое восприятие, т. е. содержат определенное коммуникативное «сообщение». Более того, принято считать, что невербальные средства обладают широким спектром коммуникативного воздействия и являются одним из его самых тонких методов, поскольку иллюстрации (рисунки, карикатуры, шаржи, фотографии, коллажи, знаковые и символические изображения и т. п.) выступают в качестве универсального языка, общедоступного для понимания и легкого для усвоения и содержат обширные возможности интерпретации по сравнению с вербальными средствами. При этом публикаторы иллюстраций небезосновательно полагают, что имеют полное право на выражение мнений таким способом и что подобного рода «сообщения» в силу своей многозначности и, следовательно, слабой доказуемости нарушений российского законодательства в принципе не могут быть предметом обоснованных правовых претензий.

Такие явления возникают значительно чаще, чем мы это представляем, таким образом, важно знать, для того, чтобы достичь положительного результата выступления или создания хорошего образа стоит лучше продумывать не только речь, а также визуальный образ, который состоит из того, как вы выглядите и во что вы одеты, до вашего непосредственного невербального поведения, средств передачи эмоций, мимики, жестов и поз. В настоящее время имеются некоторые советы по корректировке, улучшению своего невербального поведения.

ГЛАВА 2 ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КИНО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РЕКЛАМЕ

2.1 Невербальная коммуникация в кино

Лев Толстой проявлял огромный интерес к дозвуковому кинематографу и дал ему название "великий немой". Технические условия сложились так, что до того, как появился звуковой фильм долгое время был период дозвукового, «немого» фильма. Можно считать большим заблуждением то, что кино обрело свой язык только тогда, когда получило звук. Ведь звук и язык – это разные вещи. Человеческая культура представляет нам информацию, разными языками. Некоторые из них носят лишь звуковую форму. Таким примером является популярный в Африке "язык тамтамов" - система последовательных ударов в барабаны, с помощью которых африканские народы обмениваются сложной и разнообразной информацией. Другие - лишь зрительную. Например, светофоры играют большую роль в современном мире, ведь они применяются в цели снабжения водителей и пешеходов необходимой, важной информацией, как вести себя на дороге. Такие естественные языки (понятие в семиотике подобно "языку" в обычном значении этого слова). Естественные языки обладают звуковой и зрительной формой. Из этого можно сделать вывод, что "немой" и "не имеющий языка" - понятия совершенно не тождественные. И так имеет ли кино свой язык свой, любое кино, "немое" и звуковое? Чтобы узнать ответ на данный вопрос, сначала нужно отметить что язык - упорядоченная коммуникация, которая служит для передачи информации, знаковая система. Многие задаются вопросом, "Является ли кино коммуникативной системой?"[12]. Ответ очевиден, ведь актеры, сценаристы, режиссеры планируют сказать нам что-то своей работой. Их лента – является письмом - послание зрителям. Но, чтобы его понять, нужно знать язык. Только уяснив язык кино, мы удостоверимся, что оно показывает нам не бездумную копию жизни, а это система в которой

сходства и различия формируются в один, напряженный – иногда драматический – процесс познания жизни. В основе киноязыка является зрительное восприятие мира. Тем не менее, в нашем зрении (точнее, в знаково-культурном понимании мира, которое строится на зрении) лежит разница между моделированием мира с помощью средств неподвижных изобразительных искусств и кинематографа. Главное место в мире "слов" кинематографа отдаётся образу человека. Образ человека в кино является миром сложных культурных знаков. На одной стороне находится характерный разнообразным культурам символизм человеческого тела (символизм рта, глаз, лица, рта, рук, ног и пр.), на другой стороне – находится проблема актёрской игры как средства общения со зрителем и определенной знаковой коммуникации.

Ярким примером является Чарли Чаплин – он является гением языка мимики и жестов – восхитительно передал, как можно разные эмоции донести до зрителя без слов. Люди испытывали много эмоций наблюдая, как герой на экране переживает каждый момент. Рассматривая работы Чарли Чаплина, можно заметить, что в основе их лежит устойчивый и известный тип-маска "Чарли". Неизменный грим и костюм, устойчивые приемы актерской игры, похожие сюжетные ситуации разрешают заявлять о единстве этого образа, который рассматривается в качестве целостной художественной структуры. Тем не менее единство образа подразумевает его двойственность. Костюм Чарли Чаплина двоится: верх костюма состоит из элегантного котелка, манишка и бабочка, внизу надеты спадающие, чёрные брюки и ботинки, которые не по росту. Такой образ был построен на элегантности. Элегантные, изящные светские движения, которыми Чарли поднимает котелок или поправляет свою бабочку, соединяют с жестами и мимикой бродяги. Чарли – включает в себя два человека. И с помощью этого создаётся неожиданный эффект. С одной стороны, мы наблюдаем устойчивую маску, стандартные ситуации, жесты. Разные закономерности, пересекаясь, создают неожиданность, которая необходима. Собственно, меньше всего подходящих ситуаци-

ях Чарли ведет себя как элегантный джентльмен. Черты светского человека, которые проявляются только на экране создает контекст, в котором естественным представляется поведение вора, бродяги, жулика. Но как только текст требует нормы светского джентльмена, Чарли сразу, же становится бродягой в постороннем костюме. Таким образом, сюжет "Золотой лихорадки" состоит из двух половин. В одной функционирует Чарли-маленький жулик, в другой половине он неожиданно миллионер. Чарли-бродяга имеет изумительные манеры светского человека. Чарли демонстрирует безупречность манер в образе бродяги. Но стоит ему стать миллионером, и мы наблюдаем как человек в шикарной шубе или смокинге, начинает, набивать рот и чавкать, как бродяга. Смысл такой игры состоит в том, что герой в обоих случаях возникает перед нами как переодетый. В одном случае - это светский, интеллигентный человек, переодетый в образ бродяги, а в другом – это бродяга, переодетый как человек из высшего общества. Каждая из сущностей переодетого предполагает свои нормы поведения, которые не совпадают с ожиданиями зрителей. В завершении "Золотой лихорадки" Чарли-богатый сталкивается на пароходе с девушкой, которая отклонила его чувства в поселке золотоискателей, и сейчас путешествует в третьем классе вместе с бедняками-переселенцами. Девушка не узнает Чарли в блестящем пассажире. Но герой надевает старые, некрасивые вещи, и героиня сразу узнает его. Теперь переодевание - является фактом сюжета, и поэтому оно пропадет из игры: Чарли в одежде бродяги ведет себя как бродяга, он получает единство поведения. Он – небольшой запуганный человечек с наивными и нелепыми жестами, в таком образе и с такими манерами его воспринимает героиня, и именно таким она его любит. Однако зритель помнит, что герой переодет. Таким способом создается поведение, которое одновременно включает в себя смесь двух абсолютно противоположных типов поведения и единое.

Таким образом, можно сделать вывод, что невербальное общение сыграло огромную роль в развитии искусства фильма. Ведь именно немое кино – дало начало современному кинематографу. Из-за технической

невозможности озвучивать фильмы, их строили без речи актеров, а музыкальное сопровождение совершалось уже человеком в самом зале кинотеатра. Актеры немого кино как: Чарли Чаплин, Мэри Майлс Минтер являются родоначальниками невербальной коммуникации в мультимедиа. Каждый актер показывал себя как хороший или плохой, смотря на то, как он мог использовать жесты, мимику, позы и другие невербальные средства общения. Благодаря таким жестам и мимике совершалось общение со зрителями, развивался собственный, индивидуальный стиль любого актера. Но в настоящее время меньше внимание стало уделяться невербальным аспектам актёрского мастерства и на экране телевизоров стали популярны фильмы с вербальными аспектами.

2.2 Невербальная коммуникация на примере телевизионных выступлений.

Телевидение играет огромную роль для человека, ведь оно создает вторую реальность, которая является значимой для человека, для того чтобы сохранять равновесие в реальном мире. Телевидение способно перенести человека в любую точку земного шара; предоставляет свободу выбора информации, даёт человеку возможность пережить эмоции и впечатления, которых он лишен в реальной жизни. Главным результатом деятельности телевидения является повышение визуальных стимулов. Восприятие телевизионных образов - происходит на сознательном и на бессознательном уровне. Для телевидения характерно появление людей-стимулов, которые «создают» судьбы многих зрителей. Зритель сам вправе выбирать, кто, по его мнению, заслуживает доверие, а кто нет. Образ коммуникатора – является важной частью телепередачи. Человек на экране является не только объектом оценивания, но и субъектом общения, таким образом коммуникатор в передаче с телезрителями подчиняется таким же правилам, как и отношение людей в межличностной коммуникации. Коммуникатор вначале выступает партнер по общению, а после уже как специалист в какой-то сфере деятельности. Транслируемый с экрана образ коммуникатора это тщательно

проработанный прототип публичной персоны. Прочтения телезрителями этого образа, его восприятия формируют имидж публичной персоны.

Для политических деятелей невербальная коммуникация играет значительную роль. В настоящее время телевидение, репортажи о президентских предвыборных компаниях привлекают свое внимание как кандидатов, так и избирателей к роли невербального поведения.

Молодые, энергичные кандидаты, завоевывают любовь публики своим невербальным обаянием. Телевидение очень хорошо предназначается для передачи невербальных сигналов, формулирующие позитивные сообщения, особенности позы, тон голоса, мимика лица, которая способна передать зрителю искренность его выступления. В 1960-х годах, были проведены первые телевизионные дебаты между Ричардом Никсоном и Джоном Кеннеди, американские учёные считают, что именно внешний вид Никсона является причиной его проигрыша. Его внешний вид, имидж, щетина которая виднелась через макияж, и даже освещение, подчеркивало его усталость. Никсон много времени посвящал работе и почти не уделял времени своему внешнему виду. Отмечалось, что зрители, которые наблюдали за дебаты по телевизору, полагали, что Кеннеди является бесспорным лидером. Радиослушатели, которые воспринимали такие дебаты как лотерею. Невербальным сигналам стали уделять большое внимание т.к. они могут влиять на исход событий.

Роджер Эйлз имиджмейкер Ричарда Никсона сказал, что зрители являются умной публикой, которая составляет разными способами своё собственное мнение о кандидате. Каждый, кто утверждает, что понимает этот процесс, на самом деле понимает это. За рубежом изучение этой проблемы имеет огромную базу, в отличие от России, ведь в нашей стране изучение в этом направлении стало заметным за последнее десятилетие.

Я хочу рассмотреть невербальную коммуникацию на выступлениях российских политиков, в пример возьмём президента Российской Федерации. Оказывается, что американские ученые уже долгое время следят и изучают

невербальное поведение Владимира Путина. Американскими экспертами проанализировали поведение Владимира Путина на пресс - конференции 4 марта, которую можно было наблюдать в режиме онлайн по телевидению. Рассмотрев этот анализ можно понять, что президент Российской Федерации старался держать себя в руках, но его жесты показывали агрессию и нервное состояние. На первый взгляд Владимир Путин выглядел расслабленным, но жесты, которые являются нетипичными для него такие как: облизывание губ, нахмуренные брови, быстрые и резкие движения головой доказывают то, что он чувствует тревогу в данный момент. Он постоянно менял позу, в поисках той, которая поможет ему быть расслабленным. менял положение тела, пытаясь найти позу, которая позволит ему расслабиться. По словам одного из учёных, Эрика Бьюси, Владимир Путин старался создать неформальную обстановку с помощью зрительного контакта с аудиторией и улыбкой, но он всё-таки оставался агрессивным, жесты его были демонстративны и с целью сделать свои слова убедительными, сомкнул в кулак открытые ладони. Итак, можно точно утверждать, что невербальная коммуникация в выступлениях политиков имеет большое значение. Именно невербальные сигналы могут рассказать о политике намного больше, чем его вербальная коммуникация, путём которой он хочет донести до нас своё сообщение.

В настоящие дни на людей большое влияние оказывают такие телепередачи как новости, к ним относится программа «Время». Рассматриваемая телепрограмма рассказывает о событиях, которые происходят в нашей стране и за рубежом, тем самым даёт человеку информацию о происходящих событиях. Во время эфира ведущему нужно рассказать о событиях. Не смотря на своё мнение ведущий новостей должен объективно рассказать информацию и донести ее до зрителя. Собственно поэтому, дикторы обязаны быть наиболее сдержаны в своей одежде, жестах и мимике.

Ярким примером классического образа является ведущая телепередачи «Время» на первом канале - Екатерина Андреева. За долгие годы работы она создала себе образ человека, которому зрители доверяют и верят. Стиль одежды её всегда строгий и сдержанный. На ней всегда деловой костюм, который имеет длинный рукав, убранные волосы, мало макияжа и аксессуаров. Таким образом, телезрителей ничто не отвлекает от получения информации. Именно грамотная речь, уверенный, спокойный тембр голоса, минимум жестов и мимики формирует образ доверия. Ведь непросто так программа «время» занимает лидирующие места из всех новостных программ.

Другим популярным ведущим «первого канала» является Андрей Малахов автор и ведущей телепередачи «Пусть говорят». Ток-шоу с Андреем Малаховым поражает своими высокими рейтингами. В своей программе он показывает проблемы и поднимает актуальные вопросы простых людей. На этой передаче приглашённые гости могут высказать своё мнение, так же как и сам телеведущий. У Андрея Малахова нет строгих требований к его невербальным сигналам, он может позволить себе яркий образ, в отличие от ведущих новостей. Он надевает аксессуары, такие как яркий галстук, шарф, ремни, очки. Малахов имеет привлекательную внешность: аккуратная причёска, ухоженное лицо, спортивная физическая форма, легкий загар, стильная одежда, модные очки. Его образ всегда довольно расслабленный, повседневный и дружелюбный, он незамедлительно располагает людей к себе и создаёт доверительные отношения к ведущему, но внешний облик ведущего направлен на привлечение внимания в основном женской аудитории.

При общении с гостями телепередачи Андрей Малахов всегда вникает в жизнь каждого человека и старается понять, что он чувствует и что он хочет донести. В студии ведущий ведет себя достаточно расслаблено и свободно, он постоянно ходит по залу, может сесть около героя передачи, обнять его тем самым показывая своё участие и отношение ко всему

происходящему. А. Малахов постоянно использует невербальные средства коммуникации, с помощью которых он оказывает огромное влияние на аудиторию в студии, и также телеэкранов. Телеведущий предстает перед зрителем уверенным, сильным и харизматичным человеком, он сохраняет этот образ, не обращая внимание, на повышение напряжения в студии. С помощью сильного голоса и ярко выраженной мимики, он показывает свой темперамент и эмоции, однако Малахов постоянно сохраняет равновесие - он не мельтешит руками, не суетится, не показывает волнения. Андрей Малахов входит в доверие людям своей открытостью и живостью эмоций.

Таким образом, невербальная коммуникация телеведущих «первого канала» Андрея Малахова и Екатерины Андреевой являются противоположными образами, но они целиком соответствуют формату программы, ведущими которых они являются.

В заключении можно сделать вывод, что на телевидении невербальные коммуникации являются главным звеном в создании законченного образа телепередачи и создание положительного образа ведущего, диктора и т.п. На примере телевизионных дебатов и пресс-конференций политиков, можно проследить по каким качествам, принципам люди выбирают себе президента. В телевидении важна каждая часть образа, от манеры поведения, жестов до того во что одет человек. В наше время очень важно, как выглядит человек и как себя преподносит, ведь никто не хочет, чтобы страной руководил неопрятный и не культурный человек.

2.3 Невербальное общение в процессе рекламной коммуникации

Важным источником информации в коммуникативном процессе в сфере рекламной деятельности являются жесты. С огромной осторожностью стоит применять жесты в рекламе. Следует обращать внимание на то что вербальное сообщение соответствует жестам. Нужно правильно толковать жесты только в контексте сложившейся ситуации и в совокупности с другими сигналами, которые подаются человеком одновременно, так как

могут быть неизбежны ошибки в толковании жестов. В процессе рекламной коммуникации следует избегать ошибки в толковании жестов клиента, но и всегда следить за контролем своих жестов. В рекламе не стоит применять такие жесты, как поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, протирание бровей, поглаживание волос, потягивание за мочку уха. Психологи отмечают, что чаще всего такие движения присутствует у лжецов. Для рекламы полезным является использование бессознательных поз, жестов и мимики. Если реклама предназначена на женщин, то для этого подходит поза стоящего мужчины, который большими пальцами цепляется за ремень или края карманов, а остальные пальцы у него опущены вниз. Мимика должна быть загадочной: слегка прищуренный взгляд, и мало заметное приподнимание бровей. Если наоборот реклама предназначается для мужчин, то для этого стоит применять гармоничные и стройные образы женщин. Женщина для такой рекламы должна иметь высокую грудь, красивую, прямую осанку, лёгкую, изящную походку и легкое покачивание бедер. Привлечь внимание можно с помощью простых действий с одеждой женщины, например, поправить юбку, чулки или блузку. Все действия следует применять с осторожностью и применять каждый способ для специальной ситуации, иначе может получиться обратный результат. Эффективность рекламы также зависит от длительности визуального контакта. Взгляды партнеров по общению обязаны встречаться на протяжении 60 – 70 % всего времени разговора. [14]

Ещё большую роль в процессе осуществления рекламной деятельности играет тактильная коммуникация. Прикосновения к партнеру, направлены с целью привлечения внимания партнера, установления более близкого контакта и снятия напряжения. Тактильная система состоит из прикосновений, поцелуев, объятий и рукопожатий.

- **Рукопожатие** бывает мужское, женское и смешанное. Очень слабое, неуверенное рукопожатие говорят о недостатке авторитета, слишком

сильное рассказывает об агрессивности, а это очень важно учитывать при создании рекламы.

- **Объятия:** официальные – прикосновение корпуса или же душевные. Душевные объятия применяются в рекламе товаров для семьи. Потребителям недостаточно тепла и ласки, они мечтают оказаться в объятиях любимых рук и почувствовать состояние защищенности с приобретением товара.

- **Поцелуй** является невинной демонстрацией нежности, чувственности. Поцелуи активируют иммунную систему с помощью выработки нейропептидов, которые способны уничтожить бактерии). Таким образом, человек способен защититься от болезней, депрессий и повышается гормон счастья. Специалисты по рекламе не могли обойти это стороной и не воспользоваться таким положительным методом.

- **Разговор руками.** Использование рук во время разговора является средством усиления выразительности речи, способом сделать акцент на отдельные моменты. Жестикуляцию рук в рекламе стоит также осторожно использовать, как и другие способы выражения эмоций.

Одной из главных задач, которые решает в своей деятельности специалист по рекламе, является убеждение клиентов в необходимости принятия ими определенного решения. Быстро и эффективно убедить своего клиента может только тот, кто является уверенным в своих силах и верит в то, что он говорит. Об уверенности показывает поза, при которой шея вытянута вперед, поза, когда голова опущена вниз подавляет смысловую составляющую вербального сообщения и может препятствовать достижению цели.

Таким образом, правильно применять жесты и мимику, а также выбирать оптимальную позу для общения с клиентом является самым необходимым условием для эффективной рекламной коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение я хочу сказать, что невербальная коммуникация всегда была, и будет являться, одной из важнейших составляющих общества. Можно смело говорить, что на данный момент наблюдается большая эффективность применения невербальной коммуникации как выразительного средства рекламы, кино, и телевидения. Она помогает людям, понять и подробно изучить свои невербальные средства общения, понять что следует и какие невербальные сигналы будут располагать к ним других людей. Невербальная коммуникация, применяемая также в рекламе, кино и на телевидении помогает составить целостную картину об увиденном, это может быть телевизионная передача или художественный фильм. С помощью невербальной коммуникации реципиенту становятся открытыми бескрайние возможности познания самого коммуникатора, даже избегая невербального сообщения.

На основании темы курсовой работы были поставлены и решены задачи.

1. Было рассмотрено что такое «Невербальная коммуникация» и её составляющие;
2. Изучена специфика составляющей невербальной коммуникации;
3. Была раскрыта невербальная коммуникация как выразительное средство кино;
4. На примере телевизионных выступлений рассмотрена невербальная коммуникация;
5. Было проанализировано невербальное общение в процессе рекламной коммуникации.

И таким образом, в данной работе была решена поставленная цель – изучение невербальной коммуникации как выразительного средства кино, рекламы и телевидения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андронов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. [http://fictionbook.ru/author/m_s_andrianov/neverbalnaya_kommunikaciya/read_online.html]
2. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный диалог). Ростов н/Д: Рост, ун-т, 1986,-136 с.
3. Поваляева. М. А., О. А. Рутор. Невербальные средства общения. [http://padaread.com/?book=34086&pg=1].
4. Агеев. Семиотика. [http://www.rulit.me/author/ageev-vladimir/semiotika-download-free-373994.html].
5. Горелов. И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. [https://eknigi.org/psihologija/185722-neverbalnye-komponenty-kommunikacii.html].
6. Нугуманова Л.А. Невербальная коммуникация в телевизионном общении // Научное обозрение. №1, 2014.
7. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. [http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9B/lotman-yurij-mihajlovich/statji-po-semiotike-kuljuri-i-iskusstva/3].
8. Бразговская Е.Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры. [http://www.studfiles.ru/preview/3562860/].
9. Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М.А. Василика. - М.; Гардарики, 2006. 615 с.
10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. [http://www.studfiles.ru/preview/2688957/].
11. Крейдлин Г. Е. Невербальный диалог в истории кинесики// Российский государственный гуманитарный университет (Москва), 2011, с. 349.
12. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. [http://e-libra.ru/read/221706-semiotika-kino-i-problemy-kinoyestetiki.html].

13. Кудинова Е. С. Взаимодействие невербальных и речевых характеристик в процессе коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. №580, 2010.

14. Полищук А. Д. Невербальные средства общения как креативный метод создания рекламы // Культура и образование. Май 2014, №5. [<http://vestnik-rzi.ru/2014/05/1858>].

15. Крейдлин Г. Е. История кинесики и проблемы описания одного семантического класса жестов. Лингвистика для всех. Летние лингвистические школы 2005 и 2006 / Ред.-сост. Е. В. Муравенко, О.Ю. Шеманаева. М.: МЦНМО, 2008. 440 с.