**Соотношение вербального и невербального в американских рекламных роликах на примере компании Кока-Кола (1961–2017 года)**

***Балашова Александра Владимировна***

*студент*

*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 исследованиями 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 1961 года по 2017 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 6 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 [3].” Эдвард Холл считает, что невербалика — это метакоммуникация, также называемая паралингвистикой, второй план сообщения и скрытые параметры коммуникации, которыми обмениваются люди помимо слов [8]. 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 [2]

В ходе исследования были отобраны 6 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 1961 и 2017 годами.
4. Длительность рекламного ролика составляет между 1 и 2 минутами.

Далее были разработаны параметры для лингвистического анализа, а именно *вид текста, количество лексических единиц и предложений во всем тексте, количество лексических единиц в каждом предложении, средняя длина предложений, языковой уровень текста по шкале CEFR* (при помощи сайта “languageresearch.cambridge.org”), *средства выразительности, особенности использования частей речи*, а именно прилагательных и местоимений для анализа вербальной коммуникации. Невербальная составляющая видеороликов была проанализирована по параметрам *мимики, жестов, окулесики и хроматики.*

В ходе анализа было выявлено, что в роликах 1961 и 1979 годов невербальная коммуникация лишь подкрепляет вербальную, в то время как в видеороликах 1990, 1997, 2008 и 2017 годов вербальная коммуникация сокращается и на первый план выходит невербалика. Несмотря на маленькое количество лексических единиц, рекламодатели используют средства выразительности и особенные прилагательные, например “real”. Также заметно активное использование местоимений, которые создают диалог со зрителем. Интересно, что в видеороликах превалирует языковой уровень А1, что объясняется необходимостью сделать рекламу массовой, тем самым понятной для большего количества зрителей.

Во всех видеороликах уникальной чертой невербальной коммуникации является появление улыбки при взаимодействии или упоминании рекламируемого продукта. Также жесты активно обращают внимание на продукт, закрепляя изображение фирмы в разуме зрителей. Данные особенности мимики и жестов вызывают положительные ассоциация с продуктом, повышая желания его приобрести.

Интересно, что в первом видеоролике 1961 года используется прямой взгляд в камеру, который создает диалог актрисы со зрителем, в то время как в остальных видеороликах рекламодатели уходят от данного приема и ставят зрителя в пассивную позицию наблюдателя. Так реклама больше похожа на фильм, и тем самым зритель больше вовлечен в сюжет, который разворачивается на экране.

С появлением цветного телевидения рекламодатели активно акцентируют ярко красный цвет компании, используя его в контрасте с зеленым, синим и серым цветами. Данный цвет часто появляется в качестве одежды героев рекламы, связывая положительные эмоции актеров с самим продуктом.

Таким образом, компания Кока Кола меняла соотношение вербального и невербального в рекламных роликах, постепенно акцентируя внимание именно на невербальную коммуникацию. Тем не менее в каждом видеоролике заметны схожие черты невербалики, например фирменный красный цвет, улыбка при взаимодействии с продуктом, а также прикрытые глаза при 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: 12.12.2023);
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.