

## Новая модель коммуникативных стратегий

Мунир А.С.

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», Витебск

*В статье рассматриваются популярные научные теории, используемые для понимания коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе, определяющие это языковое явление. Автор анализирует ключевые коммуникативные стратегии, их специфику и применение, что приводит к разработке новой модели под названием «Новая модель коммуникативных стратегий» (НМКС). В основе модели лежат три группы коммуникативных стратегий: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и «применение языковых стратегий». Подчеркивается важность НМКС в понимании распределения информации между вербальными и невербальными каналами. В публикации утверждается, что использование множественных стратегий повышает эффективность рекламной коммуникации. Актуальность работы заключается в предложении НМКС для улучшения понимания коммуникативных стратегий и создания убедительного рекламного дискурса.*

*Цель исследования – создание понятной и эффективной модели коммуникационных стратегий для рекламы на основе существующих методов.*

**Материал и методы.** Настоящая работа основана на предыдущих исследованиях, проведенных российскими лингвистами, в которых рассматриваются рекламные стратегии, используемые в коммуникативной деятельности, и их практическое применение с лингвистической точки зрения.

**Результаты и их обсуждение.** В статье устанавливается модель невербальных коммуникационных стратегий, основанная на категоризации коммуникационных стратегий, называемой «ПЯС». Интеграция невербальных факторов в рекламные стратегии обогащает наше понимание убеждающей коммуникации.

**Заключение.** Концепции и категоризация коммуникационных стратегий, введенные автором, который назвал их «ПЯС», могут быть использованы для категоризации большинства сообщений, связанных с рекламой. В результате изучение различных типов стратегий, применяемых в рекламном дискурсе, позволяет нам моделировать процесс выбора различных средств коммуникации и их взаимодействие в убеждающих сообщениях, а также лучше понимать специфику убеждающей коммуникации. Таким образом, в работе структурирована новая модель коммуникационных стратегий.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, речевая стратегия, стратегия позиционирования бренда, стратегия оптимизации, стратегия убеждения, рекламный дискурс, коммуникативная цель.

(Ученые записки. – 2024. – Том 40. – С. 168–175)

## New Model of Communication Strategies

Mounir A.S.

Education Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University", Vitebsk

*This article examines popular scientific theories used to understand communicative strategies in advertising discourse, defining this linguistic phenomenon. The author analyses key communication strategies, their specifics, and applications, leading to the development of a new model called (NMCS). This model reclassifies communication strategies into three groups: brand positioning strategies, optimizing strategies, and 'applying linguistic strategies'. The importance of ALS is emphasized in understanding information distribution between verbal and non-verbal channels. The article argues that using multiple strategies enhances the effectiveness of advertising communication. Its relevance lies in proposing the NMCS to improve understanding of communication strategies and create persuasive advertising discourse.*

*The aim of the study is to create a clear and effective model of communication strategies for advertising based on existing methods.*

**Material and methods.** The present study is grounded in prior research conducted by Russian linguists, which explores the advertising strategies employed in communicative activities and their practical applications from a linguistic lens.

**Findings and discussion.** This study establishes the Non-Verbal Communication Strategies Model based on the categorization of communication strategies termed "ALS." The integration of non-verbal factors into advertising strategies enriches our understanding of persuasive communication.

**Conclusion.** The concepts and categorization of communication strategies introduced by the author, who called them "ALS", can be used to categorize most of the messages related to advertising. As a result, the study of different types of strategies used in advertising discourse allows us to model the process of choosing different communication media and their interaction in persuasive messages, as well as to better understand the specifics of persuasive communication. Consequently, a New Model of Communication Strategies is structured.

**Key words:** communicative strategy, speech strategy, brand positioning strategy, optimizing strategy, persuasion strategy, advertising discourse, communicative goal.

(Scientific notes. – 2024. – Vol. 40. – P. 168–175)

Стратегии, используемые в рекламной коммуникации, представляют большой интерес для лингвистов во всем мире. Изучение рекламы через систематическое описание речевых намерений, речевых актов и коммуникативных стратегий и тактик можно охарактеризовать как перспективное направление в рамках лингвистической прагматики [1].

Эффективность рекламного сообщения во многом определяется характером взаимодействия вербальных и невербальных компонентов. Следовательно, важно изучить, как информация распределяется между вербальными и невербальными каналами передачи информации, и знать, в какой степени эти два компонента сообщения согласуются друг с другом. Соответственно, для достижения основных целей рекламной коммуникации следует проводить определенные стратегии в отношении рекламы, чтобы эффективно общаться и взаимодействовать с аудиторией «потребителей». Эти стратегии работают вместе или по отдельности для продвижения товара или услуги «объекта». В предыдущих работах Т.А. ван Дейка, Ю.К. Пирогова, О.С. Иссерс, А.А. Горячева, связанных со стратегиями коммуникации, мы столкнулись с некой неоднозначностью и сложностью, которая была основной и главной причиной продолжения этого исследования.

Нашей целью было на основе уже известных стратегий коммуникации реконструировать новую модель стратегий коммуникации, которая не содержит неоднозначности, тем самым повысить эффективность стратегий рекламной коммуникации. Для этого автор попытался выявить неоднозначность и сложность в предыдущих работах по коммуникационным стратегиям. Чтобы решить эту проблему, мы проанализировали предыдущие работы, выделив все сильные и слабые стороны. Кроме того, предложив новую модель стратегий коммуникации (НМКС), мы рекомендуем разделить стратегии коммуникации на три категории: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и третью категорию, которую автор назвал «применение языковых стратегий».

Актуальность этой статьи обусловлена тем, что она является первой, разработавшей и предложившей новую модель коммуникационных стратегий, которая поможет нам лучше понять коммуникационные стратегии и создать наиболее убедительный рекламный дискурс. Мы уверены, что рассмотрение «ПЯС» имеет решающее значение при определении того, как информация распределяется между вербальными и невербальными каналами. Утверждаем, что использование более двух стратегий повысит эффективность и результативность стратегий рекламной коммуникации. Кроме того, термины «коммуникативная» и «речевая стратегия» сталкиваются в лингвистике. Идея коммуникативной стратегии является фундаментальной и более всеобъемлющей, поскольку она охватывает как вербальные, так и невербальные методы [2]. Однако некоторые лингвисты предлагают использовать их взаимозаменяемо и не проводить различий.

Основная задача коммуникационных стратегий – отличить продукт от конкурирующих продуктов, подчеркнуть его качества, привлекательные для целевой аудитории, и повысить эффективность, с которой реклама достигает получателей. Исследование коммуникационных стратегий имеет решающее значение, но переработка и улучшение предыдущих классификаций гораздо важнее. Мы выбрали упомянутые выше исследования за их значительный вклад. Однако у них имеются существенные неточности. Так, классификация Ю.К. Пироговой была спорной и не имела предпосылок для основательного анализа [3]. Классификация О.С. Иссерс не основывалась на четко определенных принципах, что делало ее неполной и неоднозначной [4, с. 106].

А.А. Горячев классифицировал коммуникационные стратегии на две группы, назвав первую «Информационно-формирующие стратегии», связанную с информационным воздействием и формированием ментального образа. Он сосредоточился только на когнитивной классификации и не рассматривал лингвистические факторы. По нашему мнению, А.А. Горячев не предоставил четкого, всеобъемлющего или эффективного анализа своей методологии для изложения своих результатов и выводов относительно первой группы [5]. Следовательно, отсутствие информации затрудняет оценку строгости его методологии. Предыдущие работы не давали надежного подхода к коммуникационным стратегиям, используемым в рекламном дискурсе, что приводило к неоднозначности и сложности без всестороннего понимания рекламно-коммуникационных стратегий. Кроме того, важность коммуникационных стратегий в рекламе заключается в повышении читабельности, связности и полноты для рекламодателей и лингвистов. Поэтому мы провели научное исследование, чтобы изучить, проанализировать и идентифицировать эту область в рекламной коммуникации. Структурировали нашу новую модель коммуникационной стратегии (НМКС) на основе предыдущих исследований, избегая при этом недостатков путем анализа различных рекламных материалов и учета паралингвистических и металингвистических факторов.

Это исследование привело к выявлению новой стратегии, мы назвали ее «применение языковых стратегий», в которой уделяли больше внимания невербальным факторам, которые могут быть «иногда» лучшим, эффективным и действенным фактором в представлении сообщения собеседника получателю. Важность данной стратегии заключается в различных языковых стилях – простых или противоречивых – используемых рекламодателями для взаимодействия с получателями. Более того, паралингвистические, металингвистические или социалингвистические факторы коммуникации, такие как выражения лица, движения глаз, жесты рук и т.д. иногда могут быть даже эффективнее вербальных факторов.

В настоящей статье сосредоточимся на паралингвистических факторах, таких как «движение головы»,

«зрительный контакт» и «выражение лица». Кроме того, мы стремимся ответить на следующие вопросы:

1. Может ли невербальное общение быть более эффективным, чем вербальное общение?
2. Могут ли движения глаз работать как индикатор внимания при обработке рекламы?
3. Могут ли невербальные сигналы передавать отношение и эмоции?
4. Можно ли использовать невербальное поведение для подчеркивания слов или фраз?

Выводы, к которым мы пришли, показали, что это возможно. В результате собеседники не могут игнорировать важность невербальных сигналов, поскольку они иногда полагаются на эти сигналы для реализации своих коммуникативных стратегий.

**Материал и методы.** Это исследование основано на работе российских лингвистов, изучающих рекламные стратегии через лингвистическую призму. Автор в данной статье проанализировал коммуникативные стратегии, используя количественный, когнитивный, а также общий аналитический метод для определения теоретических компонентов исследования.

**Результаты и их обсуждение.** Как упоминали ранее, существует огромное количество определений коммуникативной стратегии. Мы можем разделить их на несколько категорий на основе используемого подхода, будь то когнитивный, прагматический или психологический.

Основываясь на вышесказанном, определим коммуникативную стратегию, как задачи речевого воздействия планируются и выполняются в желаемом направлении говорящего с использованием различных речевых жестов, движений и тактик, представленных как вербальными, так и невербальными сигналами: с целью выявления коммуникативного поведения получателя, стремящегося продвигать этот товар, услугу или освещать ту либо иную социальную проблему.

**Стратегии коммуникации в рекламе.** О.С. Иссерс разделила коммуникативные стратегии на основные и вспомогательные на основе общности целей. Основная стратегия должна учитывать, как она повлияет на точку зрения, убеждения и т.д. получателя. Вспомогательные стратегии помогают структурировать речевые взаимодействия и оказывают значительное влияние на получателей. Она утверждала, что «с функциональной точки зрения мы можем выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии» [4, с. 106]. По ее словам, можно выделить основную стратегию, которая является наиболее важной на определенном этапе коммуникации. Ученый заявляет, что вспомогательные стратегии способствуют идеальному влиянию на получателей.

О.С. Иссерс классифицирует семантические стратегии как относящиеся к прямым целям воздействия, в то время как другие стратегии решают дополнительные цели. Мы считаем, что тактики первой группы соответствуют ее использованию «вспомогательных». Разработка рекламного образа может быть достигнута

с помощью нескольких стратегий, некоторые из них могут быть основными, а остальные вспомогательными. С нашей точки зрения, категоризация стратегий на прагматические, диалогические и риторические при оценке рекламного дискурса не совсем уместна.

Следовательно, оценка О.С. Иссерс не соответствует критериям для представления веских аргументов в пользу коммуникационных стратегий.

По мнению Ю.К. Пироговой, рекламная коммуникация – это сообщение, призванное направлять потенциальных клиентов и достигать целей рекламодателя. Реклама укрепляет товарные представления в сознании получателя, сообщает о выгодах для рекламодателя и влияет на выбор продукта. Ю.К. Пирогова определила стратегии позиционирования и коммуникации, которые повышают эффективность рекламного сообщения, опираясь на различные рекламные тактики, основанные на коммуникационных намерениях и целях. Второй тип стремится максимизировать воздействие рекламного сообщения, в то время как первый формирует мнение о рекламируемом товаре. Она утверждает, что стратегии дифференциации продуктов, фокусировки на ценностях и оценки рыночной стоимости являются стратегиями позиционирования. Оптимизирующие стратегии включают в себя убедительные аргументы и распределение данных [3, с. 543–553]. Ее категоризация учитывает цели рекламного дискурса, психографические черты адресата, предполагаемые каналы распространения и обстоятельства восприятия информации, а также предпочтения в отношении обманчивой или неманипулятивной коммуникации. Коммуникационные стратегии также влияют на качество рекламных сообщений в определенных языковых, когнитивных и психологических условиях. Коммуникация воздействует на знания, отношения, желания, действия и намерения получателя. В рекламе «коммуникативное воздействие» достигается путем убеждения получателей с помощью аргументов или предложений, как вербальных, так и невербальных [3]. Термин «стратегии коммуникативного воздействия» относится к приемам структурирования рекламных сообщений о рекламируемом объекте. Чтобы создать тщательную классификацию стратегий коммуникационного воздействия в рекламе, необходимо учитывать несколько факторов, включая коммуникативные и отличительные цели рекламного дискурса, тип продукта, социальные и ментальные черты получателя и предпочтения в отношении манипулятивного или неманипулятивного взаимодействия. Можно различать интерактивные тактики получателей на основе достижения результатов. Различные подходы к рекламе определяются различными целями и задачами. Таким образом, мы считаем, что основная цель коммуникационных стратегий в рекламном дискурсе – выделить продукт среди конкурентов и подчеркнуть его привлекательные характеристики. Необходимо провести различие между стратегическими интерактивными целями и другими коммуникативными целями.

**Стратегии позиционирования фокусируются на том,** чтобы выделить бренд среди конкурентов, и мы определили ее цель, которая заключается во «влиянии на восприятие потребителя посредством эффективной коммуникации конкурентного преимущества бренда в рекламе». Эта стратегия включает три вторичные стратегии. Термин «позиционирование» был впервые использован А. Рисом, Дж. Траутом, и расширен в их книге «Позиционирование» [6]. Ю.К. Пирогова разделяет стратегии позиционирования на 1) стратегии дифференциации; 2) стратегии, ориентированные на ценность; 3) стратегии оценки. Разделение Ю.К. Пироговой тактик позиционирования оспаривается. Можно различать товары или создавать так называемые принципы бренда, используя принципы оценки. Данная категоризация разделяет каждую из этих категорий стратегий, однако кажется, что критерии, используемые для этого, не являются твердо установленными, и ее анализу не хватает полноты в отношении стратегий, которые напрямую влияют на продукт. Для ясности мы определим следующие тактики: 1) стратегия ценообразования для продукта: ассоциирование продукта с конкурентоспособной ценой; 2) стратегия качества продукта: позиционирование продуктов воспринимаемого или фактического более высокого качества, особенно на рынке предметов роскоши; 3) стратегия конкурентного позиционирования: сравнение продуктов, чтобы показать, чем ваш отличается или превосходит другие. Ю.К. Пирогова также определила стратегии оптимизации для разрешения сложных обстоятельств взаимодействия и максимизации рекламного воздействия. Для построения эффективного рекламного сообщения в целом принципиально важно использовать оба типа стратегий из вышеупомянутых, не избегая вторичных стратегий – «субстратегий». На фундаментальном уровне они могут быть включены в одно рекламное предложение. Мы можем выделить следующие стратегии для:

- Координации языка
- Повышения узнаваемости рекламы
- Повышения читабельности сообщения
- Повышения запоминаемости сообщения
- Аргументативности стратегии
- Распространения важности информации

Мы считаем, что категоризация стратегий оптимизации имеет некоторые недостатки по разным причинам. Например, группы (C) и (D) связаны друг с другом, их возможно объединить в одну категорию. Группы (B) и (E) позволяют получателю связать сообщение с продвигаемым товаром и понять его основную направленность. Предполагаем, что аргументативная стратегия попадает в категорию стратегий позиционирования. А также стандарты категоризации стратегий и критерии их выбора и идентификации недостаточно прояснены. Однако идея, выдвинутая Ю.К. Пироговой, о категоризации стратегий на «позиционирование» и «оптимизацию» кажется блестящей. Что касается первой стратегии, можно выделить

основные критерии для рекламного текста, которые включают стратегии представления цели рекламы, в частности сообщения, передаваемого адресату в любом рекламном тексте относительно фактических или символических характеристик продукта, в терминах «стратегия ценообразования», «отличает качество продукта», а также «стратегия конкурентного позиционирования» и т.д.

А.А. Горячев классифицировал коммуникационные стратегии на две группы: «стратегии формирования информации», направленные на создание эффективного представления рекламируемого товара, и «стратегии оптимизации», которые способствуют эффективной коммуникации, но не конструируют образ рекламируемого объекта. По нашему мнению, в классификации А.А. Горячева отсутствует методологическая детализация: он не дает подробного описания методологии, используемой для анализа. Как выбирались коммуникационные стратегии? Как коммуникационные стратегии были идентифицированы и классифицированы? Отсутствие информации затрудняет оценку строгости методологии. Мы считаем, что классификации О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой и А.А. Горячева либо не имеют методологии, либо являются двусмысленными. Также авторами не рассмотрены «ПЯС».

Наш подход: предпримем попытку создать собственную классификацию коммуникационных стратегий, основываясь на наших вышеупомянутых выводах об отсутствии, неоднозначности и ограниченной обобщаемости предыдущих классификаций, в результате чего мы не можем классифицировать все категории коммуникационных стратегий на три категории, как предыдущие классификации. Следовательно, мы классифицируем их на три группы (рис.) в соответствии с нашим полученным выводом:

1. Стратегии позиционирования бренда: стратегии делают среду благоприятной для взаимодействия, направленного на формирование определенного понимания рекламируемого товара.

2. Стратегии оптимизации: для создания эффективного рекламного сообщения они, тем не менее, стремятся повысить эффективность маркетингового сообщения и обойти сложные коммуникационные обстоятельства. Эти тактики не имеют ничего общего с созданием положительного восприятия рекламируемого продукта.

3. Применение языковых стратегий «ПЯС»: поскольку мы считаем, что для наличия эффективного и действенного рекламного сообщения, как правило, определяется взаимодействие вербальных и невербальных компонентов. Мы считаем, что «ПЯС» имеет решающее значение в том, как информация распределяется между вербальными и невербальными компонентами. Поэтому акцентируем внимание на паралингвистических инструментах, которые включают акцент, мимику, движения глаз, жесты рук, интонацию, дыхание (например, вздох), голосовую паузу, жесты и кинесический или любой физический контакт



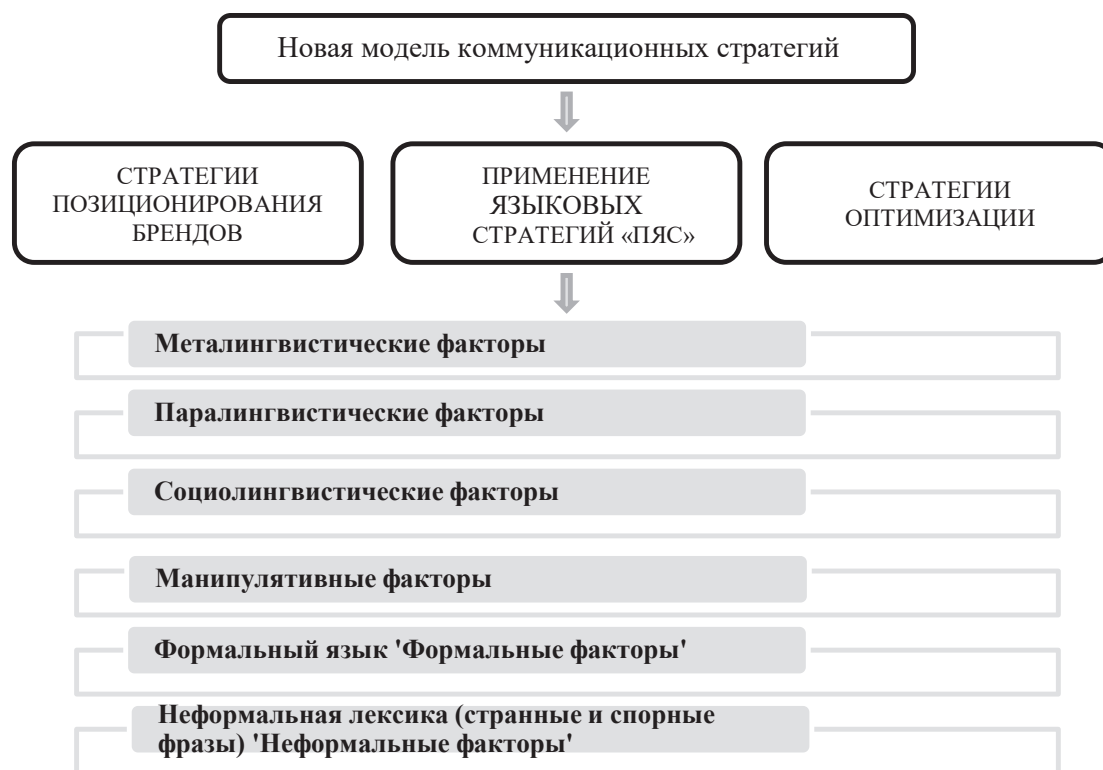


Рис. Классификация новой модели коммуникационных стратегий

собеседников. Кроме того, мы выделяем металингвистические факторы, которые включают фонологические, семантические, синтаксические и прагматические. Собеседники иногда используют социалингвистические факторы, такие как этническая принадлежность, социальный класс, пол, культурные нормы и т.д., чтобы взаимодействовать с получателем. Более того, в одних случаях они используют необычные и спорные фразы, в других – простой, естественный, понятный язык, а в отдельных ситуациях – манипулятивный язык или изменяют значения слов, чтобы оказать своего рода воздействие на аудиторию или адресата. Собеседники изменяют правила языка, чтобы оказать воздействие на получателя. Более того, они употребляют некоторые слова вне контекста или создают новые слова из того же языка или из иностранного языка. По нашему мнению, эта классификация даст точную, релевантную и уместную классификацию и лучшее понимание коммуникационных стратегий.

*Таким образом, мы утверждаем, что для создания более эффективной и действенной коммуникации в рекламе можно применять более двух стратегий. «Стратегии позиционирования бренда» будут служить основной стратегией, а «стратегии оптимизации» будут действовать как вспомогательные стратегии, в то время как «применение лингвистических стратегий» будет функционировать как вспомогательная стратегия.*

Предполагаем, что в рекламном дискурсе распространено одновременное использование этих

стратегий. Мы определяем «ПЯС» как «стратегии, направленные на повышение эффективности и действенности объекта рекламы, формирование определенного образа этого объекта с использованием лингвистических и нелингвистических факторов в целях лучшего воздействия на действия, намерения и поступки адресата».

Основная цель рекламной коммуникации – убедить зрителей покупать товары и услуги, поэтому собеседник рекламодателя должен эффективно общаться, чтобы побуждать к действиям, таким как покупка продукта. Рекламодатели также используют паралингвистические компоненты, такие как акцент, выражение лица, движения глаз, жесты, ориентация тела, громкость, высота тона, скорость, интонация, пространство, расстояние, обонятельные, цветовые, хронемические или временные сигналы, в дополнение к языку, который они используют для убеждения потребителей. Эти компоненты имеют важное значение для определения общего тона и эффективности рекламы.

Д. Диксон, О. Харджи рекомендовали использовать невербальную коммуникацию для «дополнения или полной замены» вербальной коммуникации в ситуациях, когда разговор может быть «непрактичным или неуместным» [7]. В нашей статье рассматриваются некоторые из этих параметров для определения задействованных стратегий невербальной коммуникации. Важность невербальной коммуникации в рекламе побудила нас исследовать такие стратегии, как «зрительный контакт», «выражение лица» и «движение

головы» и их вклад в достоверность источника. Каждый невербальный сигнал раскрывает отношение и чувства человека. Даже с этими сигналами мы часто пропускаем сигналы, которые другие получают от наших тел или голоса, и реагируем, не задумываясь о том, как наши действия меняют сообщения.

1. Выражение лица: данное выражение используется для передачи эмоций; оно помогает визуализировать мнение коммуникатора. Предыдущие исследования показали, что одни черты лица более эффективны для демонстрации нашего эмоционального состояния, чем другие. Глаза, например, способны передавать удивление, грусть или счастье. Например, улыбка может подразумевать дружелюбие и т.д. В результате мы можем считывать выражение лица говорящего при передаче сообщения кому-то другому, потому что они являются лучшим индикатором смысла сообщения, чем его слова. Согласно П. Уайнбергу, Ф.-Дж. Конерту, мы пришли к выводу, что можно классифицировать определенные эмоции, используя стандарты для выражений лица в рекламе [8]. Более того, Г. Изабелла, В.А. Виейра, заметили, как люди оценивают продукт, зависит от выражения лица модели [9]. Они также представили доказательства связи между выражением лица модели и синхронизацией мимики. В-третьих, они показали, что искренние улыбки оказывают более сильное влияние на оценку продукта, чем фальшивые улыбки. Это важное открытие расширяет изучение искренних улыбок, включая фальшивые улыбки. Недавние исследования в области маркетинговых коммуникаций, использование рекламодателя с улыбкой на лице увеличивает намерение покупки, и положительное отношение к рекламе и бренду [10]. Л. Сяо, М. Динь описывают взаимодействие между лицами и категориями продуктов, в котором одни лица лучше подходят для рекламы продуктов определенной категории (например, пива), чем (а) другие лица и (б) лицо подходит для представления бренда в другой категории продуктов (например, одеколона) [11]. Таким образом, мы можем сделать вывод, что «выражение лица» как паралингвистический параметр может работать как стратегия, в которой собеседники или

«говорящие» используют его в случаях, когда вербальные сигналы будут мешать.

Гипотеза 1: невербальное общение может быть очень эффективным, когда языковые барьеры делают вербальное общение неэффективным. Кроме того, зрительный контакт имеет решающее значение для передачи честности во время общения (табл. 1).

2. Зрительный контакт: движения глаз, особенно зрительный контакт, являются еще одним подходом к взаимодействию. Окулесика – это невербальная область исследований, которая изучает поведение глаз. В центре внимания коммуникации находятся лицо и глаза, которые являются местом, где мы получаем большую часть коммуникационной информации от окружающих. Когда речь идет об управлении коммуникацией, мы используем зрительный контакт, чтобы дать другим людям знать, когда мы собираемся говорить, или побудить их начать общение. Фактически, отслеживание глаз дает точные данные о том, насколько хорошо ваша реклама, привлекает и вовлекает зрителей. Кроме того, предлагаются сведения о фактическом вовлечении аудитории, которых нет в традиционных показателях эффективности. Движения глаз чувствительны к свойствам стимула и их отличительным особенностям. В некоторых культурах зрительный контакт или отведенный взгляд могут указывать на слушание [12]. Чтобы быть убедительным, поддерживайте устойчивый взгляд и избегайте чрезмерного моргания или трепетания глаз. Зрительный контакт показывает заботу и внимание в социальных взаимодействиях [13]. Глаза, известные как «зеркало души», иногда посылают важные сообщения осознанно, а иногда и бессознательно. Мы считаем, что другие значимые невербальные коммуникации включают в себя пристальный взгляд, моргание и взгляд. Частота моргания и размер зрачков людей увеличиваются, когда они сталкиваются с людьми или вещами, которые им нравятся. Взгляд на кого-то другого может передавать различные эмоции, включая враждебность, интерес и влечение. Таким образом, чтобы передать идеи, показать, что вы обращаете внимание, или удержать чье-то внимание, должны установить зрительный

Таблица 1

### Зрительный контакт как эффективное невербальное средство коммуникации

| Выражение      | Уважение              | Нравится         | Враждебность    | Бедствие             | Обман                   |
|----------------|-----------------------|------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
| Выражение лица | Открыто экспрессивный | Улыбка           | Хмурый взгляд   | Огорченное выражение | Асимметричное выражение |
|                | Нежная улыбка         | Радостно удивлен | Наглядный       | Быстрое глотание     |                         |
|                |                       | Увлажнение губ   | Оскаленные зубы |                      |                         |
|                |                       |                  | Сжатые зубы     |                      |                         |

контакт. Установление зрительного контакта будет способствовать более гладкому разговору и обеспечит ситуационную простоту.

Гипотеза 2: движения глаз являются ключевыми индикаторами внимания как в межличностном общении, так и в рекламе, влияя на выбор и вовлеченность потребителей (табл. 2) [14].

3. Движения головы и поза: обычно мы поворачиваем голову, чтобы проявить интерес к тому, что говорят другие. Кивок головой означает согласие в большинстве культур. Поэтому, когда кто-то не кивает, это может выражать несогласие. Р. Питерс, М. Ведел показали, что едва заметные движения головы вперед-назад влияют на цели потребителей и запоминаемость бренда, предполагая, что язык тела может усиливать запоминаемость бренда [15]. На самом деле, мы поворачиваем голову, чтобы проявить интерес; поднятая голова означает заинтересованное или нейтральное отношение, в то время как наклон головы выражает

отрицательное отношение. А также те, кто хочет говорить первым, могут кивать чаще, приближаться к говорящему, издавать дружелюбные звуки или поднимать руку для привлечения внимания. Четыре обычных положения человека – стоя, сидя, на корточках и лежа – различаются по значению в сочетании с другими невербальными сигналами. Обычно мы разговариваем стоя или сидя. Положение стоя с руками на бедрах в качестве невербальных сигналов демонстрирует силу, и все же поднятые локти сигнализируют о готовности действовать или доминировании, в то время как сидение верхом на стуле указывает на доминирование. Ваша поза, походка или движение влияют на то, как вас воспринимают другие. Таким образом, ваша поза и движение головы многое о вас говорят.

Гипотеза 3: «движения головы и поза» гораздо тоньше и менее определены, чем считалось ранее. Эти невербальные сигналы могут передавать отношение и эмоции (табл. 3).

Таблица 2

## Движения глаз как средство невербального общения

| Выражение      | Уважение                        | Нравится           | Враждебность       | Бедствие              | Обман                              |
|----------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Выражение глаз | Отводить взгляд «отвести глаза» | Расширенные зрачки | Сузить взгляд      | Быстрое моргание глаз | Быстрое моргание глаз              |
|                |                                 | С широкими глазами | Глядя на «сужение» | Метание взгляда       | Расширение зрачков                 |
|                |                                 |                    | Отвести глаза      | Опущенные глаза       | Отведенный взгляд «отвести взгляд» |
|                |                                 |                    | Отвергнутый взгляд |                       |                                    |

Таблица 3

## Движения головы и поза как невербальные сигналы передачи отношений

| Выражение       | С уважением                      | Нравится                     | Анимозиция                                      | Дистресс                  | Обман                                   |
|-----------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|
| Движение головы | Наклонить голову                 | Быстрое кивание головой      | Упор челюсти вперед                             | Тряска головой            | Кивок головой вверх и вниз в знак «нет» |
|                 |                                  | Наклонить голову             | Наклон                                          | Наклон головы             | Встряхивание головой в знак «да»        |
|                 |                                  |                              | Резкое покачивание головой (в знак неодобрения) |                           |                                         |
| Осанка          | Изгиб тела                       | Удобный                      | Жёсткий                                         | Наклонился                | Заметный                                |
|                 | Стоять смирно «военная выправка» | Имитирующий «Реакция Гаучей» | Пожать плечами. Поднятые плечи                  | Шея выгнута вперед и вниз |                                         |

**Заключение.** Концепции и категоризация коммуникационных стратегий, введенные автором, который назвал их «ПЯС», могут быть использованы для категоризации большинства сообщений, связанных с рекламой. В результате изучения разных типов стратегий, используемых в рекламном дискурсе, позволяет нам моделировать процесс выбора различных средств коммуникации и их взаимодействие в убеждающих сообщениях, а также лучше понимать специфику убеждающей коммуникации. Следовательно, структурирована новая модель коммуникационных стратегий.

Соответственно, автор уделит внимание невербальным факторам, которые мы определили и выделили, чего не хватало в более ранних исследованиях. Автор сосредоточился на стратегических паралингвистических факторах коммуникации «движение головы, зрительный контакт, акцент и выражения лица».

Помимо формирования предположений о чертах личности собеседников, невербальные сигналы также раскрывают намерения собеседников в отношении социальной и культурной коммуникации. На основании результатов и выводов мы можем выделить следующие моменты:

1. Невербальное общение может быть очень эффективным, когда языковые барьеры делают вербальное общение неэффективным.

2. Мы можем сказать, что функция движений глаз как индикаторов внимания при обработке рекламы и потребительского выбора хорошо изучена.

3. Движения головы и поза гораздо тоньше и менее определены, чем считалось ранее.

4. Для подчеркивания слов или фраз можно использовать многочисленные невербальные формы поведения.

### Литература

1. Пели, Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Пели Ева. – Москва, 2003. – 157 л.
2. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: сб. материалов Междунар. научн. конф., 2001. – 256 с.
4. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М.: Ред., 2008. – 288 с.
5. Горячев, А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович. – СПб., 2010. – 296 л.
6. Рис, А. Позиционирование: битва за ваш разум / А. Рис, Дж. Траут. – New York: McGraw-Hill, 1981. – 320 с.
7. Диксон, Д. Умелая межличностная коммуникация: исследования, теория и практика / Д. Диксон, О. Харджи. – Лондон: Routledge, 2003. – 629 с.
8. Уайнберг, П. Эмоциональные лицевые выражения в рекламе / П. Уайнберг, Ф.-Дж. Конерт. – Прово, ИУТ: Ассоциация исследований потребителей, 1984. – Т. 11. – С. 607–611.
9. Изабелла, Г. Влияние лицевого выражения на эмоциональное заражение и оценку продукта в печатной рекламе / Г. Изабелла, В.А. Виейра // RAUSP Management Journal. – 2020. – Vol. 55, № 3. – P. 375–391. – DOI:10.1108/rausp-03-2019-0038.
10. Иличич, Дж. Как улыбка может изменить ситуацию: усиление убедительности знаменитых endorsers / Дж. Иличич, А. Кульчиньски, С.М. Бакстер // Journal of Advertising Research. – 2018. – Vol. 58, № 1. – P. 51–64. – DOI:10.2501/jar-2016-003.
11. Сяо, Л. Только лица: исследование влияния лицевых черт в печатной рекламе / Л. Сяо, М. Динь // Marketing Science. – 2014. – Vol. 33, № 3. – P. 338–352. – DOI:10.1287/mksc.2013.0837.
12. Акселл, Р. Жесты: что можно и нельзя делать с языком тела по всему миру / Р. Акселл. – Нью-Йорк: John Wiley & Sons, 1998. – 256 с.
13. Альфорке, К. Глаз вас убедит: исследование использования зрительного контакта филиппинскими студентами колледжа для убеждения / К. Альфорке [и др.]. – Журнал языка, литературы, социальных и культурных исследований. – 2023. – № 1(2). – С. 71–81. – URL: <https://doi.org/10.58881/jllscs.v1i2.54>.
14. Оркин, Дж.Л. Внимание и выбор: обзор движений глаз в процессе принятия решений / Дж.Л. Оркин, С. Мюллер Луз // Acta Psychologica. – 2013. – Vol. 144, № 1. – P. 190–206. – DOI:10.1016/j.actpsy.2013.06.003.
15. Питерс, Р. Внимание вверх: движения головы во время показа рекламы отвечают на цели потребителей и предсказывают запоминание бренда / Р. Питерс, М. Ведел // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 111. – P. 281–289. – DOI:10.1016/j.jbusres.2018.11.031.

Поступила в редакцию 30.12.2024