

Суггестивный потенциал визуального образа в телевизионной рекламе

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Столярова Юлия Эдуардовна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия
E-mail: ulastolyarov@mail.ru

Суггестивный потенциал визуального образа в телевизионной рекламе

Столярова Юлия Эдуардовна

студент

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия
E-mail: ulastolyarov@mail.ru

Возрастающая роль визуальной коммуникации в современном мире, развитие инновационных форм в такой сфере массовой коммуникации, как телевидение, в частности увеличение платформ представления аудиовизуального продукта массовой аудитории актуализируют исследования, посвященные современным тенденциям развития экранных коммуникаций. Наряду с тематизацией роли современного телевидения в формировании ценностных установок и моделей поведения людей [1], форм воздействия телевизионной коммуникации на аудиторию [4], значимым аспектом изучения признается визуальный образ, который «создает особое коммуникативное пространство, новый социокультурный феномен - медиареальность, многократно опосредованное символическое пространство» [3]. В современном мире одной из наиболее востребованных и активных форм визуального образа является визуальный рекламный образ.

Предметом исследования в работе является характер суггестивного воздействия визуального образа в современной телевизионной рекламе.

Внушение, или суггестия, как показали исследования В. Лёвенфельда, А. Фореля, А. Моля, является одним из эффективных способов воздействия на психику человека, в связи с чем широко применяется как метод психологического воздействия в рекламе. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. В результате систематизации подходов к суггестивной специфике рекламной коммуникации были выделены несколько факторов, которые делают метод суггестии эффективным. Выявлены методы внушения, направленные на мотивационную сферу личности; персонификацию; ссылки на авторитет; демонстрацию высокой уверенности; «перенос», или «трансфер». Из целого ряда суггестивных методов, которыми пользуется телевизионная реклама, рассмотрим такой метод, как внушение через мотивационную сферу личности.

Непосредственными объектами воздействия визуального образа являются структурные элементы психики, к которым относятся потребности, интересы, склонности, установки и состояния человека. Специфика суггестии в телевизионной рекламной коммуникации во многом достигается посредством визуальной образности. Большим суггестивным потенциалом обладают различные визуальные символы: символы-идеи, символы-действия (ритуалы), символы-объекты, символы-персоны, символы-звуки. Но все-таки в большей степени суггестия действует посредством иконических знаков, их сходством с миром реальности. Тем не менее при всей их похожести на естественные феномены, они служат, как и любые другие знаки, определенным кодом.

В мотивационном поле личности сильны потребности, которые относятся к социогенным. В качестве примера рассмотрим, как из конкретики визуальной образности рождается символический образ свободы в тех рекламных продуктах, объектом которых являются престижные товары. В рекламе бренда Nissan X-Trail посредством описательного монтажа создается конкретика среды: обрывистые скалы, непроходимый лес, бурная река - те образы, на которых строится стереотип преодоления. Панорамные общие планы создают ощущение свободы, в данном случае свободы движения. Кадры, снятые крупным планом, акцентируют опасности, с которыми автомобиль легко справляется. Внушение происходит незаметно для зрителя, вносит в его сознание или актуализирует в нем определенные смыслы под видом восприятия их как чувственно данных предметов. Так «происходит онтологизация сконструированных схем и моделей, которые включаются в горизонт повседневности» [2]. Визуальные коды прочитываются как элементы самой реальности.

Пример рекламы банков, где смысловой доминантой выступает потребность надежности, можно рассмотреть на примере рекламных роликов российских банков, где воздействие строится на смешанной модели: визуальной суггестии и логического аргумента. Эффективность внушающего воздействия значительно возрастает, если передаваемая информация подкрепляется логичным доводом. В этом случае наряду с приемами суггестии цвета, монтажа, что направлено на создание эмоционального состояния зрителя, обращаются к элементам убеждения (проценты, ставки, сроки, льготы). Но и в этом случае визуальный рекламный образ не столько информирует о товаре, сколько «транслирует образ жизни, имплантируя товар и сам процесс его потребления в картину мира» [5].

Интегрирующей функцией, позволяющей объединить все средства выразительности экранной рекламы в единый комплекс, обладает монтаж. Средствами его суггестивного воздействия выступают и визуальные компоненты (композиция, цвет, фон, свет), и различные виды движения камеры, и темпоритм, и возможности звуковой образности, прежде всего - музыкальной. В синтетическом характере состоит основа суггестивного потенциала экранной коммуникации, и тем не менее визуальная образность выходит в этом ансамбле «на первый план». Возникает смешанный тип воздействия, где внушение выступает как усиливающий элемент других его видов.

Таким образом, экранная реклама и визуальный образ как ее доминанта демонстрируют развивающийся потенциал суггестивного воздействия на аудиторию, применяя не только силу присущих визуальной образности приемов, но и выступая в смешанных коммуникативных моделях, расширяя тем самым поле визуальной суггестии.

Список литературы:

1. Воробьева А.Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) // Знание. Понимание. Умение 2014. №2. С. 183-194.
2. Кузнецова Е.И. Символические механизмы информационного обмена в структуре социального опыта постиндустриальной эпохи // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. Том 6. №6А. С. 210-219
3. Кузнецова Е.И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. «1. С. 42-45. С. 43
4. Мисюров Н.Н. Телевизионная коммуникация как «Диктат большинства»: взаимодействие телевидения и современной массовой культуры // Вестник Омского университета 2015. №1. С. 234-236
5. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер. - 224 с.
- 6.