

## Клиповое мышление в рекламе на телевидении

Научный руководитель – Ломакина Анастасия Андреевна

*Васильева Ксения Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
телевидения (факультет), Москва, Россия

*E-mail: ksenielk@gmail.com*

Мы живем во время бесконечного обмена и получения информации из разных источников. Это приводит к тому, что человек лишь частично воспринимает ее, выделяет что-то яркое и образное из целого потока, и именно это откладывается у него в памяти. Для современного поколения характерно клиповое мышление. Оно основано на том, что восприятие информации образной и отрывочной происходит гораздо быстрее и легче, чем в виде длинного текста [1]. Мир начинает казаться антологией фотоснимков [2]. Интернет и телевидение являются такими популярными в современном мире именно потому, что фото- и видеообразы воспринимаются легко. Яркие короткие образы, привлекательные картинки, видеоряд, подкрепленный емкими запоминающимися подписями в сочетании с наложенной музыкой, пользуются огромным спросом среди людей. Секрет популярности в таком случае - это умение совместить качественное, заманчивое фото, видео с яркой подписью или интересным текстом, то есть умение соединить визуальный и вербальный канал передачи информации. Визуализация информации - важная и неотъемлемая часть создания современного текста и передачи какого-то смысла. Изучение клипового мышления в рамках телевидения - весьма интересный процесс, так как не только Интернет и телевидение формируют клиповое мышление у зрителей, но и сами зрители со своим новым мышлением буквально заставляют телевидение подстраиваться под них [3].

Современный человек оказывается не в силах осмыслить информационное пространство, он фиксирует сиюминутные события, не придавая значения их сущности и их смыслу. Но как влияет клиповое мышление на телевидение? Сообщение становится меньше по объему, число мыслей в единице контента сокращается до одной - одновременно с дополнением сообщения эмоциональным переживанием. Одна и та же мысль многократно повторяется в рамках одной единицы контента.

Клиповое мышление также приводит к тому, что зрители становятся подвержены манипуляциям - они не успевают проанализировать информацию и принять взвешенное решение, а значит и не способны воспринимать информацию критически. Этим активно пользуются создатели контента на телевидении, а также рекламщики и маркетологи, которые воздействуют на эмоции и побуждают людей к импульсивным покупкам [4].

Реклама - один из самых ярких примеров клипового мышления на телевидении. Самое главное, что именно реклама управляет всеми телевизионными процессами. Она сама по себе уже направлена на то, чтобы привлекать внимание телезрителя - и она делает это как открыто, так и на подсознательном уровне. Современная видеореклама играет важнейшую роль в формировании клипового мышления и наиболее ярко демонстрирует нам это [5].

Клиповость мышления и восприятия подразумевает клиповость подачи - здесь нужны смелые решения в монтаже, экспериментальные картинки, необычные лица, которые цепляют и задерживают внимание [6].

Еще с середины 20 века телереклама стала одним из основных способов получения прибыли, уже тогда требования были предельно ясны - зрелищности, яркость, запоминание

и емкость, чтобы максимальное количество времени удерживать внимание телезрителя, то есть потенциального покупателя [6].

Данная работа актуальна, так как рекламные ролики - это то, что востребовано на современном телевидении. Не зря говорят, что реклама - двигатель прогресса. Она всегда быстрее всего реагирует на новые инструменты коммуникации, даже сама создает их в какой-то мере и меняет их под себя. Чтобы создавать качественную рекламу на телевидении, нам необходимо изучить процессы ее создания, понять, на каких принципах она построена - здесь является важным изучить клиповое мышление, его методы и его влияние.

Целью нашей научной работы является анализ рекламных роликов - как они менялись, подстраиваясь под своего зрителя, и ответить на вопрос, как именно реклама способна отражать клиповость мышления современного человека. Реклама - один из самых ярких элементов клиповой культуры, поэтому в рамках изучения клиповости мышления она является неотъемлемой частью нашей работы.

### Источники и литература

- 1) Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. - пер. И.О. Тюриной, 2005.
- 2) Сонтаг, С. О фотографии. В Платоновой пещере. - Иностранная литература, 2012.
- 3) Зуйкова, А. Что такое клиповое мышление и как извлечь из него пользу. - РБК, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5>
- 4) Романов, Н.А. Клиповая культура в современном медиапространстве. - Культурология. СМИ (медиа) и массовые коммуникации, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-media-prostranstve/viewer>
- 5) Кузьмин, В.В., Обидина, Ю.С. Реклама как элемент клиповой культуры информационного общества. - Juvenis scientia. Философские и социологические науки №7, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-element-klipovoy-kultury-informatsionnogo-obschestva/viewer>
- 6) Бакшеева, М.Ю. Монтаж как отражение клипового мышления. - Искусствоведение, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/montazh-kak-otrazhenie-klipovogo-myshleniya-informatsionnoy-epohi>
- 7) Багиев, Г., Тарасевич, В. Маркетинг. - "Питер", 2010.