

Секция «Журналистика»

Эмоциональная суггестия в рекламе

Скидан Валентина Павловна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и

журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: valentina-skidan0@rambler.ru

Современная реклама оперирует обширным количеством манипулятивных методов и приемов, влияющих на сознание потребителя. В условиях конкурентной борьбы маркетинговых коммуникаций реклама вынуждена искать и находить новые методы влияния на аудиторию. Тенденция рекламы воздействовать не на логику и разум потребителя, а на чувства и эмоции проявляется в использовании разнообразных приемов в рамках метода эмоционального резонанса. По нашим наблюдениям, наиболее активно применяемыми в рекламе приемами являются фасцинация, эмоциональная подстройка под ситуацию и градация.

Фасцинация – психоэмоциональный эффект, возникающий как реакция на раздражитель. Быстрая смена кадров в рекламе, использование сверхритмичности музыки или самого текста (шоковая фасцинация) часто маскируют бессодержательность сообщения, тем самым воздействуя на подсознание реципиента. Фасцинация функционирует в рекламе на визуальном и вербальном уровнях. На визуальном уровне она реализуется в использовании фасцинативных образов-символов (таких, как музыка, пение, танец, фейерверк, восход солнца, пищевые лакомства, сексуальные ласки, цветовая гамма радуги) и образов-сигналов (соразмерности, гармонии, визуального простора, «золотого сечения» пространственных форм, объемов, ритмов) [4]. Так, в рекламных роликах «J7», «Тонус», «Доктор Diesel» скомбинированы фасцинативные образы-сигналы расцвета, солнечных лучей, фейерверка, вспышки света, пения, танца. При этом цветовая гамма ориентирована на цвета радуги (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой), на подсознательном уровне возвращающей реципиента в детское восприятие мира, моменты искренней и безраздельной радости.

Визуальная фасцинация реализуется в использовании юмористического парадокса. Так, в рекламе «Новогодний бонус от Мегафона» герои получают бесполезные подарки: мальчик в хоккейном снаряжении – скрипку, взрослый внук – связанный бабушкой детский свитер с изображением оленя, руководитель – скульптуру лошади. Юмористический парадокс в данной рекламе ориентирован, во-первых, на формирование единства позиции автора сообщения и получателя (в тексте имплицирована мысль: «наверное, каждый хоть раз в жизни получил бесполезный подарок»), во-вторых, на стимуляцию положительных эмоций (известно, что улыбка, растягивание губ повышает настроение), в-третьих, формирует нужную модель поведения. Смеясь, человек отделяет себя от ситуации, вызвавшей смех (со мной такого не случится) [3], а значит, реципиент оказывается внутренне готов следовать совету, данному в рекламе, – готов дарить полезные подарки вместе с Мегафоном.

Прием эмоциональной подстройки под ситуацию реализуется в рекламе посредством интонированной речи, контраста, игры шрифтами, конструируя определенную модель

реальности. Аттрактивный эффект создается использованием образов детей, семьи, матери, животных. Так, в социальной рекламе «Лечит кто-то, кто не ждет. Кто идет и кровь сдает» образы ребенка, призывающего стать донором, образ влюбленной пары, гармоничная музыка, светлая цветовая гамма – все это создает положительный эмоциональный контекст. Призыв к гуманности подчеркивается игрой шрифтами в слогане. Напротив, негативные эмоции актуализируют рекламные тексты с деструктивной семантикой вреда, гибели, угасания.

Литература

1. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. М.: Эксмо. 2003.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер. 2002.
3. Лихачев Д. С. Смех в Древней Руси. Л.: Наука, 1984.
4. Соковнин В. Что такое фасцинация? // Фасцинолог. Штрихи к профессии III тысячелетия. Ек.: АФА. 2009.