

Секция «Журналистика»

методы психолингвистического воздействия в видеорекламе

Гаспарян Оганнес Тигранович

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: Ogannes@yandex.ru

Видеореклама является наиболее эффективным видом рекламы, так как воздействует комплексно, сразу на три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и психоэмоциональный.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету видеореклама обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране, что дает возможность манипулирования.

Психологические методы, с помощью которых производится скрытое управление в видеорекламе, выстроены по определенным моделям, которые можно классифицировать следующим образом:

Обращение к бессознательному

По мнению американского психолога В.Паккарда, реклама, чтобы быть успешной, должна поднимать подсознательные состояния до уровня сознания. Бессознательная сфера человека – излюбленная мишень многих рекламщиков. Здесь часто используются выводы, к которым в свое время приходил З.Фрейд (к примеру, что рот – еще один центр удовольствия)[2], а также вечные и нестареющие в сознании людей образы персонажей или мотивы сказок, любовь к которым прививается детям с самого рождения. Увидев уже известный сценарий, информация, заложенная в рекламе, очень легко откладывается у нас в голове, и мы не только запоминаем рекламу, но также и начинаем доверять ей.

Использование мужского и женского начал

Очень важный аспект для воздействия и внушения. В природе женщины заложено избегать обострений, конфликтов и стремиться к уюту и мягкости. Во многом поэтому многие фирмы выпускают спиртные напитки для женщин в бутылках, форма которых не имеет острых углов, а этикетки часто овальной формы.

Что касается мужчин, то в мужской природе – стремление к лучшему, сила и мощь. Поэтому каждый следующий автомобиль, купленный мужчиной, обязательно в чем-то превосходит предыдущий. С этой проблемой столкнулись создатели рекламы для малолитражек и решили выйти из ситуации таким слоганом: «Пусть ваша вторая машина добавит мощности первой». И малолитражки стали покупать[4].

Сексуальные стимулы

Еще Фрейд утверждал, что все мы находимся в плену полового инстинкта, который дает нам основной стимул к действиям и мотивацию к поступкам. Но культурные и моральные нормы наложили огромное количество табу на желания, которые теперь ютятся где-то на дне нашего сознания[3]. Рекламные продукты апеллируют к тайным и запретным желаниям, вызывая тем самым картины реализованного желания в воображении человека. В конечном счете, продукт или услуга приобретаются не из сооб-

ражений качества и выгоды, а исключительно из-за снятого в воображении человека запрета.

«Кусочки счастья»

Для того чтобы убедить нас раскошелиться, реклама не просто информирует о товаре, но и создает определенную настрой на покупку, подчеркивая благополучную сторону жизни. Поэтому в рекламах так много веселых компаний и идеальных дружных семей, поэтому все настолько красивы и абсолютно удовлетворены жизнью. И чаще всего причиной этого рая является рекламируемый продукт[4].

Апелляция к традициям и привычкам

Один из методов повышения эффективности рекламы – апелляция к традициям и привычкам данного общества. Если брать в расчет дискурс среднего человека в этом обществе, можно весьма успешно воздействовать на его подсознание. В пример можно взять ковбоя Мальборо, с образом которого ассоциируется свобода не только в Америке, но и во многих других странах, а все благодаря верно выбранной рекламной политике.

Возвышение статуса

Скрытыми мотивами покупки дорогих, «статусных» вещей чаще всего являются неудовлетворенность человека нынешним положением дел, а также желание быть частью определенного круга людей. Безусловно, этот вид воздействия срабатывает преимущественно в больших городах и на тех людей, которые обеспечены жизненно необходимыми вещами[7].

Апелляция к безопасности

Потребность в безопасности – вторая плита по значимости в пирамиде Маслоу. Создателям рекламного продукта прекрасно известно, насколько важна эта потребность для человека. Покупая большой холодильник, который не очень-то и нужен среднестатистической семье, мы приобретаем уверенность в завтрашнем дне: наличие запасов в холодильнике способствуют этому[5].

Отдельно несколько слов стоит сказать о выборе слов в видеорекламе. Вербальный компонент в видеорекламе нужен в первую очередь для того, чтобы произносить название продукта, а также для создания положительных эмоций, для чего используются слова «здоровье», «красота», «удача», «радость», «неповторимый», «надежный» и т.д.[6] Для создания высокоэффективной рекламы каждое слово текста рекламы проверяют на предмет вызываемых этими словами ассоциаций.

С психологической точки зрения определение рекламы, данное американским психологом Ричардом Харрисом, может быть следующим: «Реклама – это тот тип коммуникации, предназначенный для убеждения». Целью этой работы было выяснение основных психологических моделей воздействия на человека, что может помочь не поддаваться на психологические манипуляции рекламщиков. Однако не стоит забывать то, что рекламные ролики могут носить также и развлекательную функцию. В создание многих из них вкладываются большие средства, из-за чего часто рекламные ролики ничем не уступают короткометражным фильмам. Что же касается психологических манипуляций, то достаточно знать механизмы воздействия на свое подсознание, чтобы уметь от них защищаться.

Литература

1. Лебедев А.И. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995
2. Феррис П. Зигмунд Фрейд. — Мн.: ООО «Попурри», 2001.— 432с.
3. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. — СПб.:Питер, 2002.—384 с.
4. Шейнов В.П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. – М.: Ось-89,2002. – 720 с.
5. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – 752 с.
6. <http://humaga.ru/article/read/348>
7. http://reklamov.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=60

Слова благодарности

Автор выражает благодарность доценту, доктору фил. наук Клушиной Наталье Ивановне за помощь в подготовке тезисов.