

## Роль хореографических образов в рекламных коммуникациях

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

*Сподина Ульяна Юрьевна*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

*E-mail: ulya.spodina@yandex.ru*

Сейчас в нашей жизни реклама встречается практически везде: в интернете, социальных сетях, кино, на транспорте, в кафе. По этой причине маркетологи совершенствуют способы подачи рекламной информации все больше, чтобы рекламная информация закрепилась в памяти человека.

Необходимо отметить, что рекламный текст способен психологически воздействовать на общество. Эмоциональный аспект в восприятии рекламного сообщения оказывает более значимое влияние на потребителя, чем рациональный. Это важный нюанс, так как с помощью эмоций общество запоминает содержание рекламной информации эффективнее.

Рекламисты используют ряд разнообразных языковых особенностей, актуализируют внимание на модусах сенсориума, применяя необычные образы в рекламе. Одними из таких образов являются хореографические образы. Специалисты в сфере маркетинговых стратегий прибегают к использованию образа танца в структуре рекламного текста.

Хореографические образы в рекламном тексте передают его смысл, задерживают внимание потребителей на визуальном и вербальном рядах, «иллюстрируют» ритм тела и изящность человеческих движений.

Танец отражает многообразие культурных ценностей, а также способствует эмоциональному восприятию событий реальности с помощью пластики и энергетики движений. Танцевальный текст рождает в сознании публики новый эмоционально трактуемый художественный мир, индуцирующий позитивное желание измениться к лучшему, обретение внутренней свободы. С помощью танцевальных образов реклама передает множество разнообразных ощущений, дарит совершенно противоречивые эмоции, заряжает энергией, даже «излечивает» душевные раны.

Зачастую можно увидеть в рекламе энергичный танец под быструю мелодию, что свидетельствует о бодрости и отличном настроении, которые человек получает при приобретении товара, представленного в рекламе (например, батарейки «Дюрасел» или энергетические напитки). Или же в качестве примера можно рассмотреть рекламные тексты, в которых играет медленная романтическая мелодия, повествующая о зарождении отношений, любви (реклама конфет, средств личной гигиены, духов и много другого).

В рекламных текстах используется хореографический образ для того, чтобы привлечь внимание общественности, оказать на аудиторию манипулятивное воздействие. Главная цель рекламы - это убеждение, побуждение к чему-либо. Образ танца в структуре рекламного текста отлично выполняет данную функцию. Ведь хореографические образы способны удивлять, создавать чувство постижения жестовой «симфонии», погружать в мир гармонии и единения с «прекрасным», а иногда с миром деструкции.

Таким образом, хореографические образы в рекламных коммуникациях играют важную роль, так как они придают эмоциональный колорит рекламному тексту, позволяют рекламе управлять сознанием целевой аудитории и меняют ее ценностные приоритеты, что повышает эффективность рекламных кампаний в несколько раз.