

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Монтажный принцип как способ суггестивного воздействия визуального образа в имиджевой рекламе

Леонович Яна Васильевна

Студент

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.

Добролюбова, факультет английского языка, Нижний Новгород, Россия

E-mail: yana5678@hotmail.com

Роль визуального образа в раскрытии образно-символического содержания произведения – одна из ведущих проблем современных социально-гуманитарных исследований. Исследования, посвящённые вопросам психологии восприятия визуального образа [4], семиотические проблемы визуализации [5], антропологический подход к понятию визуального образа [1], расширили представление современной науки о проблемах конструирования человеком образа социального мира.

Стремительное развитие телевизионных коммуникаций на рубеже XX-XXI веков усилили интерес исследователей к техногенному визуальному образу. Постоянное совершенствование технологий воспроизведения информации повлекло за собой изменение способа восприятия информации, в том числе и в рекламной коммуникации. В этом контексте изменяются механизмы создания рекламы, в том числе и монтажный принцип, лежащий в основе творческого процесса рекламной коммуникации.

Одним из способов создания и закрепления имиджа в массовом сознании является имиджевая реклама. Всё чаще в условиях жесткой конкуренции фирмы сталкиваются не с необходимостью доказывать превосходство эксплуатационных характеристик своего товара, а разрабатывать имидж, отличный от конкурентов.

Кроме того, в информационном пространстве, образованном потоками массовой коммуникации, увеличивается количество имиджсодержащей информации [6], основанной на принципах социального конструирования реальности. Технические инновации в сфере телевизионных коммуникаций, под воздействием которых изменяются монтажные принципы аудиовизуальной рекламы, обуславливают актуальность предлагаемой темы.

Цель данной работы – выявить возможности новых технологических приёмов монтажа для создания суггестивных эффектов в производстве имиджевой рекламы.

Имиджевая реклама понимается как рекламное сообщение, которое направлено на создание определённого образа/имиджа компании. При создании имиджевой рекламы основное внимание уделяется суггестивным методам.

Под суггестией понимается способ воздействия суггестора с целью изменить чувства и отношение реципиента к информации, основанный на некритическом восприятии ее аудиторией.

Монтажный принцип рассматривается нами как метод соединения кадров, в результате которого информация наделяется новым смыслом, отличным от простого сочетания двух кадров.

Методологической основой анализа визуального образа имиджевой рекламы в работе является предложенный американским исследователем Э. Пановским иконографический метода анализа произведений, построенный на трёх уровнях:

- первичное зрительное значение, распознавание изобразительных форм и составляющих элементов;

- отождествление этих форм с литературными текстами, мифологическими источниками; определение сюжета — вторичного (иносказательного), или иконографического, смысла изображения;

- выявление внутреннего, скрытого и истинного смысла изображения, его символической ценности в контексте эпохи как "симптома" определенного этапа развития культуры [3].

В результате анализа имиджевой рекламы в эфире российских телевизионных каналов нами выделены литературные и мифологические источники в реализации суггестивного воздействия монтажного принципа.

В качестве монтажных доминант эпохи рассматриваются символы, включённые в структуру текстов имиджевой рекламы.

Представляется, что для структурирования имиджевой рекламы важны все три уровня создания культурных смыслов. Уже на первом уровне закладываются суггестивные эффекты, нарастающие от первичного зрительного восприятия к выявлению символического значения текста.

Таким образом, осуществляется переход от преобразования образов восприятия в образы-представления, когда «синтез впечатлений, согласованность с оценкой, видение мира в новых формах, мысленное представление и комбинирование пространственных форм и отношений формируют в сознании своеобразные эталоны восприятия образов реальности в формах самой реальности» (Арнхайм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С. 23-25.).

Суггестивное воздействие имиджевой рекламы выделено также на уровнях приёмов и средств монтажа.

В исследовании выделяются особенности изменившихся приёмов монтажа. В современной имиджевой рекламе выявлено преобладание приема «прямой» склейки кадров с суггестивной функцией создания реальности и включения зрителя в ее структуру. Приёмы микширования используются с целью создания ретроспективного взгляда на представленные события. Следует заметить, что используемый в коммерческой рекламе клиповый стиль монтажа почти не встречается в имиджевой рекламе: рваное, скачкообразное сцепление кадров, безусловно, оказывающее суггестивное воздействие, тем не менее, не создает «комфортного» вхождения в образ, что для имиджевой рекламы в коммуникативном плане является более предпочтительным.

На уровне средств создания визуального образа в процессе имиджирования рассматриваются: цвет, освещённость, динамика, темпо-ритм, композиция кадра. Рассмотрение композиции рекламы в логике законов визуального восприятия, сформулированных М. Вертгеймером, представителем школы гештальтпсихологии, позволяет повысить суггестивность на синтаксическом уровне.

Выявленные особенности формирования имиджа на разных структурных уровнях посредством трансформирующегося монтажного принципа увеличивают возможность суггестивного воздействия аудиовизуального рекламного сообщения на массовую аудиторию.

Литература

1. Ананьев Б.Г. Психология и проблемы человекознания. М., 1996.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
3. Жигарева А.А. Концепции визуализации, Научно-теоретический журнал «Научные проблемы гуманитарных исследований» Выпуск 7, 2011.
4. Леонтьев А.Н. Образ мира. Мир психологии. №4, 2003.
5. Лотман Ю.М. семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн, 1973.
6. Тоффлер Э. Шок будущего. М. Издательство ИСТ, 2000.