

Секция «Журналистика»

Воздействие рекламы на перцептивные модусы потребителя

Калашникова Дарья Владимировна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: senorita_the_one@mail.ru

Основная проблема рекламы заключается в том, что через традиционные каналы коммуникации передать вкус, аромат, тактильные ощущения практически невозможно, хотя как раз запах, вкус и осязание определяют потребительские предпочтения при выборе тех или иных предметов. «Ресурсы любого канала медийно-рекламной коммуникации непосредственно связаны с актуализацией только двух перцептивных модусов: визуального и акустического (в т.ч. вербально-акустического). В этом смысле визуальный и акустический слои призваны выполнять в медийно-рекламном тексте компенсаторную функцию, восполняя ущербность любого медийного канала в плане передачи ощущений, связанных с тремя незадействованными перцептивными модусами: осязательным, обонятельным, вкусовым» [3].

Восполняя пробелы в своих возможностях, телевизионная и печатная реклама воздействует на потребителя посредством межсенсорной, межчувственной ассоциации на сферу познания, что является условием усиления сенсорной мотивации. То есть, как писал Н.Н. Кохтев, «рекламный образ формирует зрительно-световые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, связанные в первую очередь с активизацией сенсорных механизмов памяти» [4].

Сенсорная организация личности очень сложна, она складывается из уровня развития отдельных систем чувствительности человека. А телевизионная и печатная реклама обычно использует визуальный и аудиальный компоненты для привлечения потребителей, то есть воздействует через зрение и слух, и оставляет совсем без внимания обоняние, осязание и вкус, останавливаясь только на активизации механизмов памяти в этих сферах. Однако активное развитие рекламной индустрии позволяет в данный момент обратиться к трем оставшимся перцептивным модусам.

Телевизионная реклама в данном случае несколько уступает рекламе печатной, в которой находится все больше способов влиять на все большее количество чувствительных систем человека. Одной из находок рекламщиков является возможность обратиться к тактильным ощущениям человека.

В своих работах Аристотель не раз высказывал мнение о том, что в других чувствах человек уступает многим животным, а что касается осязания, то он далеко превосходит их в тонкости этого чувства [1].

Несмотря на то, что тактильность традиционно относится к самым примитивным формам коммуникации, производители рекламы активно обращаются к этому типу ощущений. Например, британская компания Veet, которая производит принадлежности для бритья, создало печатную рекламную кампанию в журналах Бразилии. Основываясь на том, что осязание – основная форма нашего общения с внешним миром, и прикосновение является решающим фактором, определяющим строение нашего мира, творческая команда рекламного агентства «JWT Brazil» разместила в популярных

женских изданиях специальную вставку, где с одной стороны листа была жесткая «пупырчатая» бумага, имитирующая неприятную на ощупь «небритую» кожу, а с другой стороны листа бумага была мягкой и глянцевой. Таким образом, читателям предлагали потрогать и сравнить, пользуясь самым обиходным и привычным из всех чувств, как выглядит обычная кожа, и как будет выглядеть кожа после бритья с Veet. Таким образом, концепция данной рекламной кампании полностью основана на тактильных ощущениях аудитории.

Другой пример возможности затронуть не только визуальный и аудиальный компонент: все более развивающаяся система аромамаркетинга в журналах. Это специальные вкладыши, предлагающие ощутить аромат парфюма. Перестав полагаться на «свободное фантазирование» [2] аудитории, рекламщики предпочитают активные действия, помогающие прямо на месте, не закрывая читаемого журнала, оценить запах рекламируемого товара.

Специальные вкладыши в журналы дают возможность обратиться к третьему, но не последнему по важности, модусу – вкусовому. Например, не так давно в Рунете появилось несколько статей о том, что в рамках новой рекламной кампании производители пива Velkororovický Kozel разместили пробники светлого и темного пива в одном из популярных мужских журналов. Поклонникам пива советовалось смешать оба сорта и оценить «неповторимый вкус». И хотя, как оказалось, данная рекламная акция была лишь рекламной уткой, вкладыши с пробниками пива являются огромным шагом к влиянию на вкусовой модус посредством средств массовой информации, а не только дегустаций, устраиваемых как часть рекламной компании в больших магазинах.

Теннесси Уильямс в одной из своих статей сказал, что единственные настоящие поэты нашего времени служат в рекламных агентствах. И несмотря на то что время безоговорочного доверия к средствам массовой информации прошло, поэты-реklamщики изобретают все новые возможности воздействовать на все пять органов чувств человека.

Литература

1. Аристотель. О душе. Собрание сочинений в 4-х т.; Т. 1. М., 1975.
2. Гуссерль Э. Философия как строгая наука. Новочеркасск, 1994.
3. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография. Ставрополь, 2010.
4. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.