

Н. Дмитриева

ДИНАМИКА ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ (на материале рекламных роликов Nike)

Данное исследование проведено на материале рекламных видеороликов фирмы Nike за период с 1982 по 2020 г., широко использующих возможности визуального ряда, способного как мгновенно привлечь внимание адресата, так и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста.

Как показывает сравнительный анализ видеороликов, рекламный дискурс компании Nike в своем невербальном компоненте является весьма стабильным в некоторых аспектах (участие знаменитостей, использование популярной музыки и ярких видеообразов и т. д.), демонстрируя в то же время динамичность. В соответствии с изменяющейся целевой направленностью, от самопрезентации компании и указания на качество и внешний вид основного продукта на раннем этапе к тенденции продвижения имиджа собственной фирмы в последующие периоды, видоизменяется характер используемых визуальных рядов. Многие видео не содержат изображения рекламируемого товара или демонстрируют его неакцентировано, что делает завуалированным намерение непосредственно прорекламировать товар.

Наряду с изменением целевых характеристик отмечается постепенное снятие многих табу, принятых в рекламе, связанных с расовыми, гендерными, возрастными, национальными и физическими характеристиками человека, а также, начиная с 2000-ых гг., стойкая тенденция к расширению целевой аудитории и распространению сферы влияния на страны Африки, Азии и России.

Таким образом, визуальная составляющая видеороликов компании Nike, сохраняя некоторые постоянные характеристики, претерпевает одновременно серьезные преобразования и тем самым выступает динамичным компонентом рекламного дискурса.