

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

А.Р.Сергейчик (Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы)

Эмоциональная мотивация аудитории сегодня является важным воздействующим механизмом в коммерческой рекламе. В белорусской рекламе продовольственных товаров животного происхождения эмпатия используется для укрепления эмоциональной связи с потребителем и для более выгодного представления рекламируемой продукции с точки зрения её ассоциативной эмоционально-ценностной связи с персональной сферой целевого адресата. В качестве вербальных средств эмпатического воздействия в рекламе используются концептуальная лексика, эмоционально-оценочная лексика с положительной коннотацией, позитивно окрашенные прецедентные единицы, создающие основу для эмоционально-когнитивного процесса отождествления аудитории с рекламируемой товарной маркой и продукцией и для запуска механизма эмоциональной памяти. К визуальным средствам эмпатического воздействия относятся иконические, индексальные и символические знаки, формирующие у аудитории ассоциации с позитивными эмоциональными воспоминаниями и вызывающие у нее чувства доверия, умиления, ностальгии, гордости.

Ключевые слова: реклама; коммерческая реклама; эмпатия; эмоциональная мотивация; вербальные и визуальные средства.

VERBAL AND VISUAL MEANS OF EMOTIONAL MOTIVATION IN FOOD ADVERTISING

A.R.Siarheichyk (Grodno, YKSUG)

The emotional motivation of the audience today is an important influencing mechanism in commercial advertising. In Belarusian advertising of food products of animal origin, empathy is used to strengthen the emotional connection with the consumer and for a more favorable presentation of the advertised food products in terms of its associative emotional and value connection with the personal sphere of the target addressee. As verbal means of empathic influence in advertising, conceptual words, emotional-evaluative words with a positive connotation, and positively colored precedent units are used, which create the basis for the emotional-cognitive process of identifying the audience with the advertised brand and product and for triggering the mechanism of emotional memory. Visual means of empathic influence include iconic, indexical and symbolic signs that form associations in the audience with positive emotional memories and evoke feelings of trust, tenderness, nostalgia, and pride.

Key words: advertising; commercial advertising; empathy; emotional motivation; verbal and visual means.

В современном неустойчивом мире эмпатия становится неотъемлемой частью каждой сферы жизни общества – в том числе и сферы маркетинговых отношений. О. А. Полюшкевич отмечает: «Когда жизненный мир человека и всего общества меняет привычные очертания, стираются грани между рациональным и иррациональным, эмпатия становится особенно актуальной, выступая инструментом соединения идеального (мыслеобразного) и реального (моторно-чувственного) планов в человеке» [1, с. 4]. В последние два десятилетия эмпатия как инструмент воздействия на аудиторию широко применяется в маркетинговых коммуникациях: разработана теория эмпатического маркетинга, внедряются новые аналитические (карта эмпатии) и информационные

(эмпатический контент) технологии. Что касается коммерческой рекламы, то исследователями установлено, что эмпатия является важным механизмом в реализации ключевой функции рекламы – стимулировать потенциальных покупателей к совершению покупки [2; 3]. Анализ поликодовой рекламы, объектом продвижения которой являются продовольственные товары животного происхождения от белорусских производителей, позволил выделить три основные группы средств эмпатического воздействия с точки зрения ее функциональных особенностей.

Первая группа представлена вербальными и визуальными средствами, выступающими триггерами для эмоционально-когнитивного процесса отождествления аудитории с персонажами, ситуациями, предметами, информация о которых вербально или визуально закодирована в рекламном сообщении. Максимальным эффектом такого воздействия отличаются такие примеры, когда целевой адресат готов идентифицировать себя в целом с брендом или торговой маркой. Такого результата можно добиться, прибегая к концептуальной лексике и прецедентным единицам. Например, в рекламе продукции Гродненского мясокомбината ее вербальная (слоган **Главный по мясу с давних пор**) и визуальная (маскот короля, логотип, оформленный в золотом и красном цветах и увенчанный короной) части тесно друг с другом взаимосвязаны, вызывают эффект интермодальной синестезии у аудитории и укрепляют необходимые для воздействия ассоциативные ряды: «главный – король», «с давних пор – история». Вспомним, что Гродно считается «королевским городом», так как в эпоху Средневековья в этом городе находились резиденции королей Александра Ягеллончика и Стефан Батория. Пробуждаемые рекламой ассоциации становятся основой для идентификации аудиторией себя с брендом на основе исторической памяти и чувства гордости от причастности к этой истории. Одновременно слово *главный* создаёт впечатление авторитетности бренда, а словосочетание *с давних пор* подчеркивает надёжность производимого продукта, что в целом повышает доверие потребителей к бренду. Использование «идеального образа прошлого» Гродно «накладывается» и на бренд мясокомбината, заставляя потенциальных покупателей проводить параллель «раз в рекламе упоминается величественное прошлое города, значит продукт будет качественным». Вторая группа приемов эмпатического воздействия включает в себя вербальные и визуальные средства с эффектом т. н. «эмоционального заражения». Вербальные средства представлены концептуальной лексикой, визуальные – яркими «триггерными» рисунками, фотографиями, элементами графического дизайна (цвет, форма, пространство, фигуры и т. д.). С помощью указанных средств создатели рекламных сообщений пытаются вызвать у потенциальных покупателей необходимые психические состояния: эмоции (ситуативные реакции, переживания) и чувства (устойчивые эмоциональные отношения), которые побуждают аудиторию купить продвигаемый продукт. Так, в рекламе сосисок «Добрый Апик» акцент делается на визуальной составляющей: изображении в «мультяшном» стиле маскота бренда

Апика, а также образах счастливых детей, ассоциируемых с искренностью как гарантией доверительного отношения к продукции. В слогане **Маленькие сосиски с большой пользой** используется игра слов, вызывается эффект парадокса и удивления («не может быть»). Третья группа представляет собой комплекс вербально-визуальных средств, реализующих функцию прямой апелляции к эмоциям и чувствам потребителей как ценностным «эмоционально-рационально-интуитивным» мотивам их поведения – для открытого побуждения к действию. Примеры: слоган **Передаём сырные традиции** («Савушкин»); **Всё начинается с заботы** («Бабушка Аня»).

Таким образом, в коммерческой рекламе пищевых продуктов используются вербальные и визуальные средства эмоциональной мотивации, чтобы побудить покупателей к покупке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Полюшкевич, О.А. Социальная эмпатия: вопросы консолидации российского общества / О.А. Полюшкевич // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – № 6 (130). – С. 3–18.
2. Зубова, И.И. Вербально-визуальные средства провоцирования эмпатии в англоязычном рекламном дискурсе / И.И. Зубова // Фундаментальные и прикладные аспекты развития современной науки: сборник науч. трудов. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2020. – С. 83–93.
3. Щепакин, М.Б. Рекламно-маркетинговое манипулирование поведением субъектов при управлении экономическим ростом бизнеса в условиях диджитализации рыночных отношений / М.Б. Щепакин // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. № 1. – С. 81–102.