

ка. Любой из нас может повторить вслед за Р. Рильке: «Здесь ничто без меня не завершено и ничто не успело стать» [4, с. 19], поэтому эпоха масс сменяется в конце XX века эпохой личностей. В общественном сознании происходит сдвиг от массово-количественных к индивидуально-качественным ориентирам.

Современная эпоха, избавляющая человека при помощи компьютерных технологий от необходимости запоминать максимум информации, ставит перед ним принципиально иные задачи: научиться самостоятельно, творчески мыслить, принимать ответственность за свои решения и т.п. И в нашей стране, и за рубежом как никогда раньше люди на практике убеждаются, что жизнеспособно лишь единое в своем многообразии общество.

### *Литература*

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров; подгот. текста Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. М.: Искусство, 1979. 423 с. (Из истории советской эстетики и теории искусства).

2. Интымакова Л. Г. Формирование ценностных ориентаций личности как способ воспитания толерантной личности в поликультурном социуме // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2018. № 2. С. 35-39.

3. Режабек Е. Я. Что такое постиндустриализм // Инновационные подходы в науке: Теоретические и методологические проблемы социогуманитарного познания: сб. ст. / отв. ред. Ю. Г. Волков. Ростов н/Д, 1995. 225 с.

4. Рильке Р. М. Часослов. Часть II – Книга о Паломничестве (1901). СПб.: Азбука; Книжный клуб «Терра», 1998. 48 с.

УДК 101.1:316

*Е. И. Кузнецова, Е. Е. Семенов (Нижний Новгород, Россия)  
Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н. А. Добролюбова*

### **Визуальная образность: эффекты суггестии**

В статье анализируется социокультурный феномен визуальной образности в современной рекламной коммуникации. Визуальный уровень рекламного текста рассматривается как семиотическое пространство, обращенное к эмоциональной сфере личности, в том числе к ее ценностным категориям и эстетическим предпочтениям. Визуальная образность рекламы признается ее эмоциональной доминантой, суггестивный потенциал визуальных образов соотнесен с их иконической природой, что включает феномен рекламы в структуры рефлексивного познания и интерпретации мира.

**Ключевые слова:** визуальная образность, рекламная коммуникация, медиареальность, суггестия, символическое пространство.

Визуальность как одно из ключевых свойств современной социальной коммуникации выступает существенным фактором, определяющим своеобразие медиапространства в XXI веке, увеличивающим степень символизации во всех сферах общественного взаимодействия. Изучение феномена визуальной культуры актуализировано, в том числе развитием инновационных платформ медиакommunikации. Наиболее активно изобразительные формы символизации социальной действительности средствами визуальности встречаются в рекламной коммуникации, суггестивный эффект которой в значительной мере достигается на визуальном уровне. Феномен визуальности формирует в предметной сфере современных социогуманитарных исследований такие проблемы, как глобальная трансформация культурного дискурса от текстологического к визуальному [7, с. 169], специфика социальной суггестии как сложнейшего социально-психологического феномена в телевизионной рекламной коммуникации [1]; методы воздействия телевизионной рекламы на аудиторию [3]. Рекламная коммуникация определяется в качестве наиболее важной составляющей совокупности потоков визуальной информации, а визуальные образы признаются ядром социокультурных коммуникаций. [4, с. 395].

Многочисленными психологическими исследованиями информационно-коммуникативных процессов установлено, что суггестивное воздействие текстов, и прежде всего их визуальных компонентов, основано на психологическом эффекте некритического восприятия информации, в отличие от такого вида влияния, как убеждение, в результате которого посредством аргументации достигается рациональное восприятие адресатом посылаемого сообщения. В этом контексте рекламная суггестия часто получает отрицательную коннотацию, поскольку отождествляется лишь с манипулятивными намерениями коммуникатора. Вместе с тем редуцировать функциональное воздействие эстетического мира визуальности лишь к манипулированию психологией массовой аудитории вряд ли продуктивно. Думается, что в этом случае за скобки выносятся один из важнейших психологических механизмов суггестии, а именно обращение к эмоциональной сфере личности, в том числе к ее ценностным категориям и эстетическим предпочтениям.

Визуальная образность как основа визуальной культуры человечества имеет давнюю историю, и ее эстетические и коммуникативные функции сформировали весь спектр человеческих эмоций. В этом смысле можно рассматривать суггестивные функции рекламной визуальности как функции фатические, контактоустанавливающие, в терминах Р. Якобсона, которые генерируют эффективную коммуникацию.

Коммуникативная функция визуального рекламного образа состоит в том, чтобы поместить потребность человека как психологическое его ощущение в эмоциональное поле игры, а не ограничить его сугубо аналитическим пониманием проблемы. Эта функция реализуется в вымышленных фантасти-

ческих сюжетах, антропоморфных объектах, живописных пейзажах; она вместе с тем способствует возникающему у зрителя образному познанию мира, формирует образное зрение. Визуальный образ рекламы обращается к известным сюжетам мирового искусства, к мифическим героям, к фольклорным образам, увлекая зрителя, конечно же, в пространстве суггестивное, мир, создаваемый воображением. Это можно отнести к любой иконической образности, но в первую очередь мы говорим об экранной образности и ее богатых семиотических ресурсах.

Визуальный рекламный образ надежно встроен в коммуникативное пространство экранной медиареальности. Он создан на тех же конструктивных принципах, что и структуры медиареальности: принятые в этом символическом пространстве конвенции обусловлены его синтетическим характером; «трехуровневые (визуальные, звуковые, музыкальные) пропозиции структурированы в континуальность и создают иллюзию реальности» [5, с. 43]. Визуальные коды прочитываются как элементы самой реальности. Именно этот эффект сходства с миром реальности и составляет основу суггестивного потенциала экранной коммуникации.

Возникает вопрос: любой ли визуальный образ в рекламе способен реализовать столь непростые функции? В этом контексте можно вспомнить, как в анализе риторического образа Р. Барт разграничивает три вида сообщения: имеющее языковую субстанцию, для его декодирования требуется знание языка; символическое сообщение, обусловленное эмоционально-ценностными представлениями; и «буквальное», основанное на «антропологическом» знании [2, с. 253-257]. Думается, что с этим членением в нашем размышлении соотносится второй тип сообщения – символическое, нацеленное на формирование эмоционально-ценностного контекста восприятия. В этом смысле имеется в виду реклама, созданная посредством так называемых «проекционных стратегий». Такого рода средства призваны актуализировать в сознании зрителя ценностные смыслы, поскольку, если вспомнить В. Дильтея, размышлявшего о содержании душевной жизни человека, ценность возникает лишь в жизни чувств и побуждений. Так, символический рекламный мир визуальной образности создает ценности-цели, в то время, как образы, обращенные к буквальному прочтению и антропологическому знанию, скорее всего ориентированы на ценности-средства. Тем не менее и эти образы при всей их похожести на естественные феномены, выступают определенным кодом, нуждающимся в своей расшифровке. Вместе с тем возможен и третий тип визуальной образности, который можно отнести к смешанному типу воздействия, где суггестивная коммуникация выполняет функцию усиления других видов эстетической выразительности.

Мир рекламы – это мир визуальной культуры, семиотическое пространство, которое существует по законам зрелища. Визуальный образ позволяет че-

ловеку устанавливать внутренние связи с действительностью, служит постижению видимого мира и является результатом фиксации чувственных представлений. Техногенный визуальный образ, каким является образ современной рекламы, включен в структуры рефлексивного познания и является средством интерпретации мира. Ю. М. Лотман обращал внимание на многослойность семиотического пространства, где пересечение различных текстов формирует сложные внутренние соотношения с разной степенью переводимости и «пространствами непереводимости» [6, с. 30]. Думается, что символика визуального уровня рекламного текста попадает в эти границы непереводимого. Их можно рассматривать как определенные семантические барьеры, где денотативный уровень вербальных конструкций в процессе транскодирования «не видит» многообразия визуальных коннотаций или визуализация вербальной метафоры рождает упрощенные образы, которые не вызывают желаемого эстетического отклика. Кроме того, есть целый пласт барьеров в поле межкультурной коммуникации, возникающих в процессе декодирования визуальных символов.

Все уровни рекламного текста как символического пространства соотносены с действительной реальностью, а наглядное представление о мире создают лишь структуры визуального уровня, способствуя формированию системы социальной связей индивидов и групп. Возрастающая динамика развития технологического комплекса медиакоммуникаций, усложнение визуальных технологий в медиaprостранстве, безусловно, вызывают изменение контуров визуальной среды, в том числе визуальной системы рекламной коммуникации.

### *Литература*

1. Александрова И. Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник ГУУ. 2015. № 13. С. 315-321.
2. Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический проект, 2008. 431 с.
3. Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 2. С. 183-190.
4. Карчаа Л. Р. Образы рекламы: визуализация и стиль // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 5. С. 392-396.
5. Кузнецова Е. И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 1. С. 42-45.
6. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2001. 703 с.
7. Мясникова Л. А., Дроздова А. В., Архипова Ю. В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. С. 168-172.