

**ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ: КИТАЙСКИЙ ОПЫТ**

Лю Сяо Нань

Рассмотрены актуальные проблемы в рекламном деле. Материалом послужила китайская социальная реклама. Подробно рассматриваются психоэмоциональные способы воздействия. Приводится обзор значимых ситуативных факторов внушаемости. На материале китайской социальной рекламы иллюстрируются принципы работы основных приемов внушения, хорошо известных в психологии. Заострено внимание на приемах внушения: конкретность и образность ключевых слов, наличие конкретного представления о предмете рекламы, отсутствие эксплицитно выраженного отрицания (отсутствие слова «нет» и отрицательных частиц).

Ключевые слова: китайская социальная реклама, психоэмоциональное воздействие, факторы внушения, способы внушения, архетип.

It is considered topical aspects of the advertisement sphere. The material of the research is Chinese social advertisement. It is discussed psychoemotional ways of impact. It is given a survey of important situational factors of suggestibility. On the material of Chinese social advertisement it is illustrated the principles of the main ways of suggestion well known in psychology. Special attention is paid to such ways as: definiteness and imagery of key words, presence of the particular idea on the subject of advertisement, absence of the explicit negation (absence of the word "no" and negative particles).

Key words: Chinese social advertisement, psychoemotional impact, factors of suggestion, ways of suggestion, archetype.

Литература

1. Фу Хэн Нань. Мир современной западной рекламы. Пекин, 2003.
2. Вэн Дэ Ли. Психология рекламы. Пекин, 2000.
3. У Ся. Рекламное дело. Ченду, 1999.
4. Дуань Фан. Теория и развитие китайской рекламы. Пекин, 2003.
5. Бан Вао. Учебник современной рекламы. Куньмин, 2003.
6. Фу Хучифэнь. Социальное дело в рекламе Китая. Синьдянь, 1998.
7. Шишкин В. Архетип и товарный знак // УЕЗ (Рекламные идеи). 1999. № 2.
8. Фу Ханчжан. Рекламное дело. Гуанчжоу, 1995.
9. Ян Сяо Пэн. Производство международной рекламы. Гуанчжун, 1999.
10. Вэн Ян Мин. Психология и творчество рекламы. Хэнронзянь, 2003.
11. Чин Шо Дэ. Психология гласности. Фуцзянь, 1993.