

*Areshenkova Oleksandra,
National University of Kryvyi Rih,
Post-graduate, the Faculty of Ukrainian Philology*

Impact on consumers as the character communicative-pragmatic sign of advertising

Abstract: In the article the types of mass-communicative influence are considered. The varieties of advertisement influence are certain. Role of language means of influence in advertisement texts is installed.

Keywords: mass-communication, mass-communicative influence, advertisement influence, verbal influence, advertisement technologies.

*Арешенкова Олександра,
Криворізький національний університет, аспірант,
факультет української філології*

Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами

Анотація: У статті розглянуто види масовокомунікативного впливу. Визначено різновиди рекламного впливу. Встановлено роль мовних засобів впливу в рекламних текстах.

Ключові слова: масова комунікація, масовокомунікативний вплив, рекламний вплив, вербальний вплив, рекламні технології.

Реклама сьогодні – це і дієвий інструмент впливу на споживача, і найважливіший компонент мовного й культурного простору, що трансформує, модифікує суспільну свідомість.

Ф. Джефкінс говорить про рекламну справу як особливу форму комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням аудиторії. Реклама має переконати людей довести до логічного кінця торговельну стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, громадськість бажає купувати. Реклама повинна впливати на вибір адресата, на його рішення щодо купівлі [6].

Цілеспрямованого дослідження прямого впливу на споживача як комунікативно-прагматичної ознаки реклами ще не проведено, проте окремі аспекти проблеми рекламного впливу на аудиторію знайшли своє вирішення. Наша стаття присвячена визначенню основних методів прямого впливу реклами на реципієнта.

Відомий дослідник масовокомунікативних технологій В. Різун зауважує, що «питання комунікативного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини,

демократизації суспільного життя, входженням України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін у бік гуманізації, демократизації стосунків між особистостями. З розпадом СРСР та утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття «пропаганда», «агітація», «вплив» отримали негативну конотацію як зідеологізовані й маніпулятивні. Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвинулася певна маніпуляфобія. Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ» [15].

Так, вплив на адресата став об'єктом дослідження сучасних науковців психологічних, соціологічних, культурологічних, політичних, рекламознавчих, лінгвістичних галузей, зокрема Г. Бенеша, Н. Бутенко, С. Квіта, Н. Клушиної, Н. Непийводи, Г. Почепцова, В. Різуна ін.

Найповніше теорія впливу представлена в психології, адже механізм впливу передбачає активізацію психічних процесів реципієнта. С. Головін визначає вплив як процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею [18]; В. Давидов – як різноманітні способи вербального і невербального емоційно забарвленого тиску на особу задля створення у неї певного стану чи потягу до спеціальних дій [12].

Спроби проектувальника керувати людьми часто супроводжуються протидією останніх. У цьому випадку ініціатору впливу відкриваються два шляхи: або змусити адресата виконати необхідні дії, тобто зламати супротив, або спробувати замаскувати вплив, який не викликав би ворожого ставлення. З урахуванням цих методів впливу розрізняють спрямований / неспрямований, прямий / прихований вплив. Механізмом спрямованого є навіювання та переконання, прихованого – маніпуляція [13; 15].

Б. Мещеряков характеризує навіювання як один із різновидів впливу, який пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні змісту інформації. Під час навіювання не відбувається цілеспрямованого активного розуміння повідомлення, тобто психіка індивіда не піддає зазначений зміст аналізу й оцінці, не співвідносить його з минулим досвідом суб'єкта. Такому навіюваному повідомленню властивий нав'язливий характер [4]. Навіювання є звичайним компонентом людського спілкування, але воно може бути й спеціально організованим видом комунікації, коли треба досягти некритичного сприйняття аудиторією інформації. Воно є неусвідомлюваним і, тим самим, – протилежним переконанню [3].

Переконання, у свою чергу, є способом вербального впливу, що включає систему доказів, побудованих за законами логіки, які обґрунтовують висунуту тезу. У випадку спрямованого впливу відправник ставить перед собою мету досягти певного результату від реципієнта [9]. Відтак, характер впливу на адресата визначається логікою словесного переконання та емоційністю, динамічністю повідомлення.

І. Стернін виділяє дві головні категорії, які визначають умови, необхідні для впливу, а також відображають його характер. Це інформаційний комфорт та інформаційний дискомфорт. Названі загальні для комунікативних процесів категорії дають змогу однаково об'єктивно зважати на продуцента повідомлення з його настановою довести, переконати, запевнити, пояснити, вмовити, передати емоції, відчуття, і разом з тим враховувати реципієнта – закономірності його реакції на інформаційне подразнення [20].

Реклама є видом масової комунікації, тому під масовим впливом розуміємо дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі ЗМІ, виявляє стосовно інших, викликаючи у них схожі настрої, формуючи однакові думки. Усі інститути масової комунікації апелюють до особистості: вони пробуджують то людське масове, то – індивідуальне. Так, рекламісти нівелюють особистісні структури, намагаючись залучити людину до певної спільноти, соціуму, аби отримувач повідомлення чинив так, як усі, хто хоче придбати товар [15].

Класифікують масовий вплив за трьома видами: масове (емоційне) зараження, навіювання (масова сугестія) та масова маніпуляція. Д. Ольшанський масовим зараженням називає передачу емоційно-збудливих

станів, що відбувається на психофізіологічному рівні поза поняттєвим впливом або паралельно з ним [10]. В. Різун визначає навіювання природним процесом впливу однієї особи на іншу за допомогою прохання, переконання, доведення, аргументації, наказу, що має на меті змінити установки, цінності, поведінку адресата; а масову маніпуляцію – як прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекції та под. Такий вплив є неконтрольованим та неусвідомлюваним реципієнтом; маніпулятивний вплив відбувається поза волею та бажанням адресата [15].

Загалом масовий вплив на людей здійснюється в два етапи: створюється атмосфера довіри між комунікантами та впроваджується у свідомість особистості необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей адресанта [15].

Як відомо, вплив на покупця є базовою функцією реклами, тому «вже на початковому етапі розвитку масового виробництва товарів реклама стала активно встановлювати нові стандарти повсякденного життя, певні стереотипи у свідомості споживачької аудиторії. Саме реклама стала найефективнішим засобом модифікації установок, забезпечуючи подальше розширення стандартизованого виробництва, а разом з тим і стандартизовану людину» [10]. Рекламний вплив здійснюється через масове зараження, масову сугестію та масову маніпуляцію. Нерідко в одній рекламі можуть використовуватися декілька названих видів.

На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікативних технологій. В. Різун такі технології відносить до інформаційно-комунікативних та розподіляє за галузями використання: медійні технології, технології в рекламі, PR-технології. Автор стверджує, що «рекламні технології спрямовані на просування товарів / послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети і завдання рекламної акції / кампанії, розробку її концепції та плану» [15].

Завдяки сучасним рекламним технологіям «покупець став пасивним, а товар – активним. Тобто, фактично рекламний дискурс зламав традиційне розуміння, коли товар пасивний, а покупець – активний. Із цього випливає важливість рекламного звернення як форми комунікативного впливу на споживачів, які потребують «підказки»: Який товар вибрати? Чому саме такий? Чому саме тут?» [19]. Тому формування копірайтерами реклами відбувається за алгоритмом: привернення уваги → частота рекламних включень → сенсуалізація (переклад на мову образів) → динаміка мотивів (урахування побажань аудиторії) → концентрація на продукті (просування рекламованого товару в центр уваги) → стимулювання на дії (заклик до купівлі) [1].

Незважаючи на це, реципієнт не завжди уважно вдивляється в рекламний ролик / плакат або прислуховується до реклами. Часто він сприймає таке повідомлення мимохідь. Реклама ж має миттєво проникати у свідомість адресата [6]. Завдяки відомим формулам AIDA: attention (увага) → interest (інтерес) → desire (бажання) → action (дія) [9; 13] та VIPS: visibility (видимість) → identity (особа) → promise (обіцянка) → singlemindedness (цілеспрямованість) [6], відбувається успішний психологічний вплив реклами на покупця.

Окрім цього, суттєве й урахування споживачької мотивації аудиторії – сукупності чинників, які визначають готовність до виконання основного завдання – здійснення покупки та под. В. Тулупов розрізняє утилітарні мотиви, естетичні, мотиви престижу, наслідування моди, мотив досягнення, уподібнення, мотив традиції [21]. Є. Ромат доповнює перелік мотивом прибутковості, здоров'я, гарантій та безпеки, комфорту, мотивом страху, самореалізації, мотивом свободи, відкриття, гідності, патріотизму, любові, гумору та ін. [17]. З позиції Ю. Пирогової, не менш важливою є емоційна сфера адресатів, на яку має бути спрямований вплив реклами, адже аби бути ефективною, реклама повинна подобатися споживачу, оскільки його ставлення до реклами переноситься і на рекламований товар [14].

Основним способом прямого рекламного впливу Д. Розенталь вважає оцінку рекламованого об'єкта [16]. У свою чергу, Н. Бутенко розмежовує метод гіпнозу на людину, метод навіювання, наслідування, метод зараження, пряме переконання, ідентифікація, рекламні шоу [5]. Більш детальну систематику запропонував Д. Ольшанський: 1) зараження бажанням купити товар; 2) вплив за допомогою авторитетного джерела; 3) ідентифікаційний вплив; 4) вплив вербальної сугестії через рекламний слоган [10].

Ряд дослідників, зокрема Г. Бенеш, Л. Білоконенко, Ф. Джефкінс, Н. Клушина, головними способами впливу в рекламі називають аргументацію; створення рекламного іміджу; використання мотиваційного стереотипу [1; 2; 13]; залучення відомої особистості; введення конкретного / абстрактного аргументу; перелік найрізноманітніших премій, дипломів, отриманих рекламованим товаром на престижних виставках; результати соціологічних опитувань; математичні показники; екологічні дослідження; тактика вмовляння; функція повторів; слово / символ, що викликає позитивні асоціації [7].

Окремо варто виділити вербальний вплив на споживача, що є не менш важливим для прагматичної мети реклами. Функціональна значущість мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для тексту реклами. Інакше кажучи, через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між відправником та адресатом. Через це, для ефективного вирішення поставленої мети в текстах рекламних оголошень копірайтери активно використовують спонукальні речення. За словами Л. Павлюк, «спонукальні конструкції – найбільш директивні, волюнтаристичні форми звернення, що належать до синтаксично найуживаніших у рекламі. Такі конструкції часто виступають у спеціалізованій синтаксично-інтонаційній формі для вираження експресії – формі окличного речення» [11].

О. Косенко розглядає лексико-стилістичні засоби впливу: полісеманти, омоніми, okazіоналізми, які за рахунок своєї нестандартності створюють експресивність матеріалу, дозволяють розставити необхідні акценти. Важливу роль у процесі рекламного впливу відіграє обігрування власних імен та вживання фразеологізмів. Гра з іншомовними словами, з конотацією слів, розширення сполучуваності також здатні впливати на покупця [8].

Н. Бутенко стверджує, що на службі у творців реклами метафора, помилкова аналогія, багатозначність та ін. За спостереженням дослідниці, особлива роль належить порівнянню, бо навіть якщо воно з логічної точки зору некоректне та в інформаційному відношенні «порожнє», все одно з'являється можливість створити ефект переваги, унікальності чи виділення відмінної риси товару [5].

ВИСНОВКИ: 1. Масовокомунікативний рекламний вплив здійснюється через масове зараження, масову сугестію та масову маніпуляцію. В рекламних текстах функціонують названі види як окремо один від одного, так і в спільному поєднанні.

2. Технології масового впливу мають інформаційно-комунікативний характер та розмежовуються за галузями використання (медійні технології, технології в рекламі, PR-технології).

3. Психологічний вплив реклами описано у відомих формулах AIDA та VIPS, які стають більш дієвими за умови врахування споживацької мотивації, емоційної сфери аудиторії.

4. Вербальний вплив рекламних текстів реалізується через апелятивну функцією мови: найчастіше використовуються стилістико-синтаксичні та лексико-стилістичні засоби, насамперед порівняння, метафора, омоніми, okazіоналізми.