

УДК 81'42:007:304: 659.1:013

Кутуза Н.В.

ФОРМУЛА ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті розглянуто феномен впливу, специфіку емоції як субстрату впливу, описано низку формул рекламного впливу загалом і сугестивні схеми / формули кожного жанру реклами зокрема. Запропоновано узагальнені формули впливу різновекторної (позитивної / негативної) скерованості рекламного дискурсу.

Ключові слова: емоції, рекламний дискурс, сугестія, формула впливу.

Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. В статье рассмотрены феномен воздействия, специфика эмоций как субстрата воздействия, описан ряд формул рекламного воздействия в общем и суггестивные схемы / формулы каждого жанра рекламы в частности. Предложены обобщённые формулы воздействия разновекторной (позитивной / негативной) направленности рекламного дискурса.

Ключевые слова: эмоции, рекламный дискурс, суггестия, формула воздействия.

Kutuza N. V. Advertisement discourse's influence formula. In the article the phenomenon of influence, specific of emotions, is considered both basis of influence, the row of formulas of influence of advertisement is described in general and suggestive charts / of formula of every genre of advertisement in particular. The generalized formulas of influence of positive / negative orientation of advertisement discourse offer.

Keywords: emotions, advertisement discourse, suggesting, formula of influence.

На сьогодні проблема впливу в різних жанрах реклами зацікавлює багатьох учених, як зарубіжних (І. А. Авдєєнко, М. Р. Желтухіна, О. С. Попова, І. Ю. Черепанова та ін.), так і українських (Т. Ю. Ковалевська, Л. Ф. Компанцева, О. О. Селіванова, Н. В. Слухай та ін.). У межах гуманітарного напряму науковці пропонують схеми / формули сугестивного впливу кожного різновиду реклами з метою підвищення його навіювального потенціалу – комерційної (А. С. Кармін), соціальної (Ю. С. Бернадська, Л. М. Дмитрієва, Т. А. Костильова, С. С. Марочкіна, Н. В. Ткаченко), політичної (А. В. Ковалевська). У наших попередніх розвідках також було запропоновано формулу лінгвального впливу слоганів соціальної реклами, яка залежно від вектора емоційної скерованості (негативації / позитивації) містила відповідні мовні маркери. Проте загальної формули впливу рекламного дискурсу з огляду на його емоційну скерованість майже немає, що й увиразнює актуальність відповідних розробок та окреслює вагу проблематики запропонованої статті.

Об'єктом нашого дослідження стала реклама, предметом – лінгвістичні маркери реклами як чинники сугестивності рекламного дискурсу.

Мета статті – запропонувати узагальнені формули впливу комерційної, політичної, соціальної реклами відповідно до емоційної маркованості, реалізованої на лексико-семантичному рівні. Це, у свою чергу, передбачає вирішення низки таких конкретних завдань: описати характерні ознаки впливу, розглянути наявні моделі ефективного рекламного впливу, виокремити характерні показники емоційної маркованості рекламного повідомлення, синтезувати актуальні елементи рекламного впливу комерційної, політичної, соціальної реклами, виявлені на рівні емотивної лексики, у загальну формульну структуру.

У процесі досягнення мети в роботі застосовано низку дослідницьких методів. Завдяки описовому методу з'ясовано особливості реклами з негативним і позитивним навантаженням, поетапна дія рекламних формул на реципієнта. Методи аналізу та синтезу дали змогу з'ясувати складники аналізованого явища та поєднати їх у цілісність, метод моделювання уможливив конструювання формули лінгвального впливу реклами залежно від її векторної скерованості.

На сьогодні реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку (переважно при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей), нав'язує певний стиль життя (пропонує певні послуги / товари) і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні (мовні штампи та кліше у вигляді слоганів та окремих висловлень міцно «вкорінилися» у лексикон споживачів). Тому можна стверджувати, що людина майже «живе» в сучасному рекламному дискурсі, який функціонує в різних видах ЗМІ. Реклама корегує ставлення людей до речей / ідей / політиків, змінюючи його таким чином, щоб мотивувати придбання товару / послуги, голосування, зробити цю мотивацію актуалізованою потребою, ґрунтуючись переважно на ірраціональних, несвідомих мотивах.

Взагалі реклама дефінується як «цілеспрямована комунікація, цілеспрямоване прагнення впливати на продаж / покупку» [Дейян, 9], що увиразнює сугестивну функцію реклами. Власне рекламний вплив витлумачують по-різному. Наприклад, Словник рекламних термінів подає таке визначення: 1) зміни у свідомості та поведінці реципієнтів внаслідок проведення певної рекламної акції; зміни у свідомості адресата не зводяться до звичайної реакції купити певний товар; 2) зміни в мисленні, в системі уявлень, поглядів, помислів і бажань не тіль-

ки окремого адресата, а і всієї мікрогрупи; залежить від численних факторів, які взаємопов'язані та діють водночас або окремо на адресата [2, 149–150], що втілено в численних рекламних формулах і моделях, які визначають вплив на споживача загалом: ACCA, DIBABA, DAGMAR, STASM, SABONE, VIPS, моделі А. Амшуца, Роджерса, циркуляційних зв'язків – модель споживацького попиту (Ф. Нікозія), модель Хауерда і Шета та ін., проте найефективнішою вважаємо AIDMA (модифікація формули AIDA), яка репрезентує класичну схему поетапної дії рекламного дискурсу на психіку людини (за першими літерами), де I етап – привертання уваги (attention); II етап – виявлення інтересу (interest) до змісту інформації; III етап – збудження бажання (desire) мати пропоноване; IV етап – мотив (motive) чи пам'ять (memory), V – спонукання до дії (action), тобто доведення до здійснення купівлі [4]. Отже, насамперед реклама повинна привернути ненавмисну увагу потенційного споживача, створюючи домінуючу сприйняття. Подалі реклама має викликати інтерес, впливаючи на інтелект й емоції споживача та спираючись на стереотипи, пов'язані з ментальними характеристиками.

Дослідники зазначають, що вищезазначені моделі купівельної поведінки ґрунтуються на теорії «стимул – реакція» (S – R) або біхевіористській теорії Дж. Уотсона та потребують деяких уточнень. Зокрема Е. Толмен увів у схему суттєву поправку, вмістивши середню ланку – проміжні змінні, й схема набула вигляду S – V – R. Під проміжними змінними V розумілися внутрішні процеси (мотиви), які впливали на зовнішню поведінку людини. Хоч ці змінні фактично є елементами свідомого й несвідомого, біхевіористи робили висновки про них лише за остаточною поведінкою людини [див. 7, 108]. А. Дейян зазначав, що ці моделі називають «ієрархією навчання», які враховують три стадії: стадію інформації, або когнітивну; стадію ставлення, або афективну; стадію поведінки, або конативну, котрі покупець послідовно «проходить» перед тим, як зробити купівлю. Реклама, яка містить ці складники, називається сугестивною, або навіювальною [1, 16]. Таким чином, когнітивний (пізнавальний) компонент описує те, як реклама сприймається, наскільки добре запам'ятовується її зміст; афективний (емоційний) компонент визначає ставлення реципієнта до реклами, тобто ті почуття та емоції, які виникають при сприйнятті рекламованого продукту / фірми. Конативний (поведінковий) компонент визначає дії людини під впливом реклами.

Ми вважаємо, що емоційний рівень є найважливішим, бо емоції визначаються переважно неусвідомленими процесами, скеровані на недомінантне сприйняття, а отже, характеризуються ірраціональністю, котра і є субстратом сугестії, витлумачуваної як «спосіб комунікативного впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації» [9, 198], і здатний «викликати не лише бажаний відгук, але й задані форми поведінки» [там само]. Л. І. Рюмшина наголошує, що конструюючи певні рекламні дискурси з превалюванням емоції, обов'язково потрібно керуватися такими відомостями про їхню специфіку: «Люди звертають увагу на те, що їм подобається або лякає; страхи тісно пов'язані з інстинктами; інтерес до інформації підвищується зі зростом ризику; позитивні емоції стимулюють, негативні призводять до уникання об'єкта, що їх викликає, очікування небезпеки при цьому підсилює пошук відповідної інформації» [8, 65]. Активізацію емоцій різного характеру в різножанрових рекламних дискурсах пояснюють їхньою комунікативною вагою, бо реципієнт не в змозі обробити великий обсяг інформації, з якими постійно стикається: «Що сильніше інформаційні перевантаження, то більше людський мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації, яка звільнює свідомість від аналітичних розрахунків. Вибір можна робити несвідомо, ґрунтуючись виключно на емоційних перевагах, без участі розумової діяльності» [10, 40].

Вищезазначені формули описують дію рекламного впливу загалом, проте наявні формули, схеми, які застосовуються окремо для кожного виду реклами й визнаються такими, що підвищують впливовість рекламного повідомлення. Зокрема, сценарій «проблема – рішення», представлений на прикладі комерційної реклами дослідником А. С. Кармінім, поєднує позитивну та негативну стимуляції [3, 158]. У такому повідомленні не подається власне потреба потенційного споживача, яку має задовольнити рекламований товар, а міститься лише «натяк» на неї, тобто на цьому етапі формулюється проблема, яка може поставити під загрозу добробут, здоров'я, успіх тощо [3, 159]. Таким чином створюється негативний стимул, під впливом якого у покупця формується потреба в розв'язанні проблеми. Окресливши проблему (яка переважно є штучно створеною), реклама подальше миттєво пропонує засіб її вирішення: купити товар, чим створюється позитивний стимул, що підштовхує покупця до придбання рекламованого товару. Здебільшого така схема застосовується у рекламуванні ліків, предметів гігієни, миючих засобів та ін. Схематично сце-

нарий представляють так: *проблема – спосіб вирішення проблеми (рекламований товар) – описування ефекту – навіювання споживачеві впевненості* в тому, що рекомендований засіб вирішення проблеми діє ефективно [там само]. Отже, створена штучно проблема вирішується лише за допомогою рекламованого товару, а реципієнтові впроваджується у свідомість і підсвідомість ідея про власне наявність цієї проблеми та можливість її найоптимальнішого розв'язання.

В аспекті політичної реклами запропонована структурна модель лінгвістичної сугестивності рекламного слогану – NAR-структура, де N-елемент (негативний) вербалізує певний «негативно конотований» стан сугестанта, що потребує змінювання; A-елемент (від англ. «action» – «дія») вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для подолання «негативно конотованого» стану; R-елемент («позитивний») – вербалізує певний «позитивно конотований» стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури [детальніше див. 5].

Для підвищення впливу соціальної реклами на цільову аудиторію вчені пропонують схему: *незадоволення – рішення проблеми – ідеальний результат*, зауважуючи, що «рекламне звернення, виконане в такому вигляді, спочатку має нагадати про проблему, гіперболізувати її, продемонструвавши негативні емоції. Наступний акцент ставиться на позитивні емоції, пов'язані з розв'язанням проблемної ситуації, або на очевидний «ідеальний» результат» [9, 88].

Можемо констатувати, що вищезазначені моделі майже тотожні та окреслюють лише один «сценарний» тип рекламних текстів. Грунтуючись на широкому масиві рекламних дискурсів, які функціонують у масовоінформаційному просторі, і спираючись на наявні рекламні формули впливу, а також враховуючи наслідки проведених експериментальних досліджень [6], можемо запропонувати узагальнені формули впливу, що максимально увиразнять сугестивне навантаження повідомлень комерційної, політичної та соціальної реклами, зважаючи на векторну скерованість навіювання, та вагомо розширять спектр впливових ефектів: 1) **інтенсифікація позитиву (позитивація):** $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$; 2) **інтенсифікація негативу (негативація):** $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$; 3) **зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки):** $Nv^2 \rightarrow N \rightarrow P$, де P – позитивація, Nv – негативація, N – нейтралізація.

1). **Інтенсифікація позитиву (позитивація):** $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$. В аспекті позитивного скерування впливу рекламного дискурсу у всіх видах реклами (комерційній, політичній, соціальній) використовуються

лексеми з позитивним навантаженням, які містяться в семантиці, або ж набувають рис позитивності завдяки контекстуальному оточенню. Нагромаджуючи дискурс позитивною емотивною лексикою, можна інтенсифікувати позитивний вектор впливу, наприклад, у комерційній рекламі: *Майстер із пензлем. У взутті «Louis Vuitton» очевидні якість матеріалів, бездоганна обробка та ідеальні пропорції. Але інше помітити складніше: талант майстра, досконалість його елегантних рухів, які він незмінно повторює день у день. І останній штрих: шар темної фарби для захисту підошви та краси кожного Вашого кроку. «LOUIS VUITTON».* Застосовувані у комерційній рекламі позитивні лексеми *майстер, бездоганна, ідеальні, талант, елегантні, досконалість, краса* та ін. підкреслюють високу якість продукції, у політичній рекламі означена формула втілюється задля створення позитивного іміджу кандидата / партії, у соціальній – для пропагування моральної поведінки, патріотичних почуттів до міста, країни тощо.

2). Інтенсифікація негативу (негативація): $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$. У рекламному дискурсі з негативним вектором скерування сприйняття використовуються відповідно негативна емотивна лексика, яка нагромаджуються в таких контекстах, і кожне наступне речення підсилює негативність попереднього. Така формула переважно застосовується в політичній рекламі з метою негативізації іміджу політичного конкурента, а також у соціальній рекламі, яка окрім пропагування високоморальних вчинків, має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків як потужного складника сугестивного впливу, наприклад: *Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей!* Наявні лінгвістичні показники негативності *урод, наркомани, не буває здорових дітей* викликають негативне ставлення реципієнта.

Отже, інтенсифікація позитиву чи негативу відбувається поетапно, де наступне речення з відповідно маркованими лексемами підсилює попереднє, максималізуючи впливові ефекти таких контекстів.

3). Формула зміни вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) $Nv \rightarrow N \rightarrow P$ має на меті негативний контекст замінити на позитивний. Тут спочатку подається негативна інформація (ланка Nv), яка має активувати негативні емоції (іноді – цілий спектр цих емоцій) для привернення уваги і створення більшої напруги. Далі ланка N (нейтралізація) – послаблення цієї напруги, але іноді ця ланка може бути й опущена. Ланка P (позитив) – позивні пропозиції, поради, які

викликають позитивні емоції через демонстрацію моральної поведінки або показі / заклику до певних дій, наприклад: *Указ царя Олексія про спалення українських книг. Указ царя Петра I про заборону друку книг українською мовою. Валувський циркуляр: «Української мови не було, немає і бути не може». Указ Миколи II про заборону української преси. Постанова пленуму ЦК про перехід українських шкіл на російську мову. Але українці зберегли рідну мову і вони захистять її сьогодні, адже мова – це запорука державності. Захисти мову! Збережи Україну! Українці – за НАШУ УКРАЇНУ! Політична партія «Наша Україна».* У цій політичній рекламі перша частина характеризується напругою, друга – містить позитивну інформацію. На думку І. Ю. Черепанової, повідомлення більш дієві, якщо не лише намагаються переконати людей у небезпечності й вірогідності небажаних наслідків, але й пропонувати ефективну стратегію захисту, побудовану на позитиві [див. 11, 442]. Таким чином, застосована у рекламних дискурсах емотивна лексика утворює семантичні комплекси з характерною позитивною / негативною оцінністю, які виступають вербальним керуванням людською поведінкою.

Отже, застосовуючи ті чи інші негативні / позитивні емоції, які актуалізуються в семантиці лексем або контекстуально, можна зпозитивовувати / знегативовувати вектор впливовості рекламного дискурсу, який викликає певний емоційний стан реципієнта, відповідний фон, що сприяє реакції на рекламне повідомлення, і як наслідок – придбання товару, голосування на виборах, наслідування моральної поведінки тощо. Перспективи вдосконалення різножанрових повідомлень реклами вбачаємо в подальших дослідженнях її сугестивного навантаження не лише на лексико-семантичному, а на інших мовних рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
2. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К. : Патент, 1998. – 208 с.
3. Кармин А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 512 с. – (Психология и культура).
4. Кеворков В. В. Реклама и паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – Режим доступа : <http://cfin.ru/marketing/kevorkov-11.shtml>
5. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 /

- Анастасія Володимирівна Ковалевська. – Одеса, 2011. – 24 с.
6. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
 7. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 198 с. – (Серия «Психология бизнеса»).
 8. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе: учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с. – (Серия «Журналистика и реклама»).
 9. Социальная реклама / [Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева, С. С. Марочкина, Н. В. Ткаченко] ; под ред. И. Л. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
 10. Ценёв В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В. В. Ценёв. – СПб. : Речь, 2007.
 11. Черепанова И. Стрела времени. Направленная энергия мира / И. Черепанова. – М. : Профит Стайл, 2009. – 576 с.