

Н. В. КУТУЗА

ПОЗИТИВАЦІЯ ЯК СУГЕСТИВНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто специфіку створення емоційності як чинника програмованої сугестивності соціальної реклами. Увагу зосереджено на особливостях мовного втілення позитивних емоцій, ролі позитивних афективів і прецедентних текстів.

Ключові слова: афектив, емоції, позитивація, прецедентні тексти, соціальна реклама, сугестія.

Останнім часом відсоток соціальної реклами значно зростає, що зокрема зумовлено підвищенням уваги державних соціальних служб до проблем суспільства, демонструванням рекламними агенціями своєї креативності у створенні специфічного, «елітарного» (за Д. Рождественською) виду реклами тощо. Явище соціальної реклами зацікавлює багатьох зарубіжних учених (див. праці Л. Дмитрієвої, В. Зазикіна, Г. Ніколайшвілі, Н. Паршенцевої, Д. Рождественської, Л. Рюминої, С. Сергєєва, Є. Степанова, Л. Федотової та ін.), проте українські дослідники лише починають звертати увагу на її специфіку (розвідки А. Біденка, А. Гринько-Гузевської, Н. Грицюти, О. Лаврик, Т. Ревенко, Є. Ромата та ін.). В аспекті ж емоційного забарвлення, зокрема створення емоційного позитивного навантаження як векторного чинника сугестивності, соціальну рекламу майже не досліджено попри комунікативну вагу категорії емотивності та необхідність дослідження особливостей її реалізації в рекламних різновидах, що визначає загальну актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження стали тексти соціальної реклами, предметом — мовні фактори створення позитивної емоційності як впливового чинника рекламного дискурсу. Фактичним матеріалом слугувала соціальна реклама (95 текстів), що функціонувала в різних видах ЗМІ (телевізійна, зовнішня, в Інтернеті тощо).

Мета статті полягає у виокремленні актуальних мовних маркерів позитивації як фактора сугестивності соціальної реклами. Це, у свою чергу, передбачає необхідність вирішення низки конкретних завдань: розглянути специфічні риси соціальної реклами, особливості її сприйняття та запам'ятовування залежно від емоційної скерованості, виявити специфіку характерних позитивних афективів і прецедентних текстів як активних впливових маркерів сугестивного тексту соціальної реклами.

Незважаючи на те, що соціальна реклама зацікавлює багатьох учених, у сучасному інформаційному просторі її загальноприйнятого визначення не існує, хоч усі дослідники однак у розумінні сутності та цілей цього виду реклами. Соціальна реклама — особлива форма впливу на масову аудиторію з метою керування її соціальною поведінкою [13: 7]. Однією зі специфічних рис соціальної реклами Л. Дмитрієва, Ю. Бернадська, Т. Костильова, С. Марочкіна та Н. Ткаченко називають високий рівень впливу емоційного компонента рекламного навіювання: «Соціальна реклама повинна викликати сильні емоції, чи то шок, страх, радість чи обурення, причому за силою свого впливу вона має бути набагато сильнішою, ніж реклама комерційного продукту» [13: 197]. Отже, активація емоцій є доволі важливим фактором, оскільки вони визначаються переважно неусвідомленими процесами, скеровані на недомінантне сприйняття, а отже, характеризуються ірраціональністю, яку вважають підґрунтям сугестії, витлумачуваної як «спосіб комунікативного впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації... Цій формі спілкування притаманний досить сильний емоційний вплив, і вона здатна викликати не лише бажаний відгук, але й задані форми поведінки» [13: 198].

Таким чином, емоції відіграють важливу роль у конструюванні сугестивних повідомлень, які зумовлюють програмовану поведінку реципієнта, що вдало використовують піарники, рекламисти. Емоції (від лат. «emoveo» — хвилюю) визначають як психічний процес імпульсивної регуляції поведінки, заснований на чуттєвому віддзеркаленні вагомості зовнішніх впливів [2: 13]. В. Вілюнас вважає, що «емоції є тією мовою, тією системою сигналів, за допомогою якої суб'єкт дізнається про потребу того, що відбувається» [там само].

Застосування емоцій різного характеру в рекламних дискурсах пояснюють такими чинниками: 1) у наш час інформаційного буму емоції набувають великої ваги, бо реципієнт не в змозі обробити великий обсяг інформації: «Що сильніше інформаційні переваження, 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» [15: 40]; 2) навіть важливість інформації визна-

часться, на думку В. Ценьова, в першу чергу, силою її емоційного підкріплення, тобто, якщо інформація викликала досить сильну емоцію, то вона (інформація) радше за все збережеться (навіть якщо й буде непотрібною) [див. 15: 39]. Емоції відіграють важливу роль у «впровадженні» нав'язаної інформації, блокуючи критичне оцінювання, тому знання специфіки емоцій, різновидів і відповідних реакцій індивіда/реципієнта на активацію певних емоцій сприятимуть максималізації сугестивності соціальної реклами.

Емоції виконують сигнальну та регульовальну функції, спонукають людину до знань, праці, вчинків або стримують її [8: 211]. Характерна особливість цього психічного процесу полягає в тому, що, здійснюючи майже блискавичну інтеграцію всього організму, вони сигналізують про корисні або шкідливі впливи на нього. Охоплюючи всі різновиди переживань людини — від глибоко травмувальних страждань до вищих форм радості й соціального відчуття життя — емоції можуть стати як позитивним чинником у життєдіяльності, оптимізуючи активність організму, так і негативним, пригнічуючи всі його функції [8: 212].

Емоції як психічний процес мають свої закономірності та динаміку (виникнення, вище напруження й розрядження). Дослідник А. Кармін, пояснюючи їхню дію в комерційній рекламі, стверджує, що з цієї позиції рекламіст, емоційно мотивуючи споживача, створює у нього психічну напругу, для розрядки якої йому потрібно здійснити певну дію, котрою стає купівля товару, рекомендованого рекламою. Якщо ж емоція викликала якесь спонукання до дії, але це спонукання залишилося нереалізованим, то виникає «ефект незавершеної дії» (або «ефект Зейгарник») [4: 144]. Він полягає в тому, що незавершені дії запам'ятовуються краще, ніж завершені. Лише за доволі сильної мотивації повністю вирішені завдання запам'ятовуються краще невирішених. Якщо ж мотивація до виконання завдання відносно слабка, то вона витісняється зі свідомості, але «застрягає» у підсвідомості, зберігаючи там деяку напругу, й у певних ситуаціях нагадує про себе. На практиці це спричинює те, що під впливом бажання щось придбати, яке колись виникло, але залишилося нереалізованим, людина здійснює незаплановану імпульсивну купівлю. Таким чином, емоційна мотивація, стимульована рекламою, може мати як миттєву, так і «затриману», пролонговану ефективність [4: 145].

Отже, в емоціях виражено емоційний досвід людини, а виникнення і згасання почуттів підкорено всім закономірностям формування умовного рефлексу. Емоціям властива також полярність, яка реалізується в тому, що кожна емоція, кожне почуття за різних обставин можуть виявлятися протилежно: радість — горе, любов — ненависть, симпатія — антипатія, задоволення — незадоволення, тобто полярні переживання мають явно виражений позитивний або негативний відтінок [8: 212]. Крім того, емоції завжди мають особистісний, суб'єктивний характер, тобто існує зв'язок емоцій людини з переживанням її особистого «Я» й у своїх уподобаннях людина найчастіше керується емоційними примітивами: хочу — не хочу, смачно — несмачно, люблю — не люблю, гарно — негарно, подобається — не подобається, не перевантажуючи свій мозок складними аналітичними й порівняльними процесами [15: 41], а отже, емоції висуваються на перший план у процесах рекламного впливу.

Для того, щоб сконструювати рекламне повідомлення з прогнозованим ефектом, потрібно знати власне специфіку позитивних/негативних емоцій задля підвищення впливового потенціалу відповідних текстів.

Особливістю позитивних емоцій є те, що вони стимулюють суб'єкта досягти мети, негативних — уникати ситуацій, які активують неприємні стани [див. 9: 35]. Позитивні емоції викликають більше довіри до інформації, а негативні змушують ставитися до інформації з недовірою [див. 15: 39]. Позитивні емоції допомагають людині правильно та надовго запам'ятати й створювати отриману інформацію. Негативні емоції, навпаки, спричинюють викривлення отриманих відомостей, і «людина намагається навіть і не запам'ятовувати матеріал, що викликає негативні емоції» [див. 9: 35].

Таким чином, створюючи відповідний емоційний фон, який у тексті/дискурсі актуалізується в семантиці лексем, можна зпозитивовувати/знегативовувати вектор впливовості рекламного дискурсу. У межах такого підходу є релевантним застосування афективів — емоційно-оцінних слів — з метою нав'язування оцінки й відповідного емоційного стану, який керуватиме людиною. Таким лексемам притаманний широкий спектр конденсованих смислових, емоційних конотацій [6: 84]. Конотацію ж визначають як «семантичну сутність, що входить узально або okazіонально в семантику мовних одиниць і виражає емотивно-оцінне та стилістично марковане ставлення суб'єкта мовлення до дійсності при її позначенні у висловленні, що отримує на ґрунті тієї інформації експресивний ефект» [14: 109]. Апелюючи до вищих цінностей — відчуття патріотизму, національної гордості, гідності тощо, ці слова з позитивною/негативною аксіосистемною маркованістю здійснюють вплив на слухачів, частково чи повністю блокуючи їхню раціональну свідомість [6: 84]. Таким чином, цим лексемам притаманний потужний конотативний компонент, який реалізується в тексті, наприклад: *Я — Українець... Я — багатий, я — розумний, я — своєю працею зробив все, що зараз маю, я — вірю в майбутнє своєї держави. Я — Українець.*

Не приховуйте свій успіх — задекларуйте доходи! Справді, Ви досягли успіху завдяки своєму розумові, наполегливості, таланту. Ваш високий статок та солідний статус гідні того, аби пишатися своєю роботою протягом року. Зробіть ще один важливий крок: задекларуйте свої доходи. Ви бачили життя. Ви знаєте, як нелегко дістаються гроші. Ви маєте розуміти, що тисячі менш захищених людей потребують піклування держави. Задекларуйте доходи та сплатіть податки. Ви поважаєте себе. Вас поважатимуть інші. Київська міська державна адміністрація, Державна податкова адміністрація в місті Києві.

Конотативні складники можна виявити, застосовуючи методику компонентного аналізу та спираючись на матеріали «Нового тлумачного словника української мови» [11]. Наприклад, *вірити* — 1. Бути впевненим, переконаним у чому-небудь, йняти віру (віри); // Бути впевненим у кому-небудь, вважати когось гідним довір'я. 2. Приймати щось за правду. 3. Мати довір'я до когось. 4. Бути релігійним; вірувати. 5. Вставне слово, що вживається для більшого переконання того, до кого звернена мова [11 (1: 478)]; *держава* — апарат політичної влади в суспільстві. // Країна з таким апаратом політичної влади [11 (1: 734)]; *майбутній* — 1. Який настане, буде; прийдешній; грядущий, будучий, наступний, потомний. // Який відбудеться, завтрашній. // Який з'явиться, житиме пізніше. // Який стане кимось (за соціальним станом, фахом і т. ін.). // Який буде зроблений, вирощений і т. ін. // Який буде досягнутий. 2. у знач. ім. *майбутнє*. Час, який настане. 3. у знач. ім. *майбутнє*. Те, що станеться, відбудеться з ким-, чим-небудь: доля [11 (2: 550)].

Отже, конотативний ореол у семантиці цих лексем має чітко визначене позитивне навантаження, оскільки містить цінні, важливі для кожної людини поняття (*віра, майбутнє, держава, гідність, повага*), під час сприйняття яких активізуються вищі рівні мотиваційної структури особистості.

Відомо, що будь-яка особистість прагне до позитивних емоцій, бо вони їй більш властиві, і за своєю природою людина налаштована мислити позитивно [10: 65]. Серед позитивних емоцій (інтерес, радість, гордість, гумор та ін.) радість є основною й неавтономною емоцією [див. 15: 129]. Радіючи, люди більш схильні просто насолоджуватися тим, що їх радує, і менш схильні до критичного аналізу таких об'єктів, подій чи інформації [15: 130], тобто раціональні аргументи, наведені в такій рекламі, можуть і не подіяти — споживачі будуть зосереджені на своїх емоціях. Крім того, коли у людини гарний настрій, то вона прагне зберегти його та уникає процесу мислення, який відволікає від приємних відчуттів і, можливо, здатних погіршити їх [10: 66]. Отже, такі повідомлення викликають приємні, позитивні емоції і не потребують робити висновки самостійно, бо подають готові рішення.

Відзначимо, що виявити ефективну впливовість власне соціальної реклами практично неможливо (на противагу іншим видам реклами), проте проведення досліджень (суб'єктивне шкалювання, асоціативний експеримент тощо) надасть змогу «скорегувати рекламну кампанію під час її проведення, але вони не повинні бути основними критеріями ефективності, тобто перевірка цих позицій має сенс лише на етапі передтестування — до соціальної кампанії, коли ще не пізно скорегувати повідомлення» [13: 5]. До того ж, можливо навіть уникнути небажаних асоціативних зв'язків, максимально підвищити програмований ефект, використовуючи при конструюванні таких контекстів асоціативні словники [1; 7], «щоб отримати відомості, які стосуються з'ясування специфіки комплексних сприйняттєвих реакцій» [5: 297].

Для того, щоб найкраще втілити ідею та актуалізувати заплановане сприйняття соціальної реклами, треба дотримуватися певних вимог до підвищення її ефективності, де серед інших В.Зазикін, Е.Зазикіна, А.Мельников називають універсальну форму, зрозумілу адресатам будь-якої вікової, національної, соціальної чи професійної групи [3: 172]. З огляду на це вважаємо, що більша ефективність і впливовість властиві такій соціальній рекламі, яка містить прецедентні тексти, що є частотними сугестивними маркерами. Можемо пояснити це тим, що переважно термін сприйняття та осмислення реципієнтом рекламних текстів досить обмежений через низку багатьох факторів (напр., швидкість руху — транспортна, зовнішня реклама тощо). Тому прецедентні тексти, яким притаманні загальна відомість і усталені асоціативні зв'язки, значно полегшують ці когнітивні процеси, оптимізуючи вплив завдяки зрозумілості змісту, що не вимагає додаткових зусиль декодування з боку реципієнта: «зберігаючи певний початковий зміст, прецедентні тексти володіють можливістю, потрапляючи в поле людського сприйняття, оновлювати та примножувати цей зміст» [12: 32]. До того ж, і сприймаються вони позитивно. Наприклад, реклама, яка транслювалась одеськими телеканалами, а також у скороченому варіанті розташовувалася на бігбордах і сітілайтах, містила прецедентні тексти, що за функціональністю співвідносні зі слоганами. Отже, в цих слоганах соціальної реклами прецедентні тексти зафіксовано: а) в **нетрансформованому, первинному, незмінному вигляді** й б) **трансформованому**, де видозмінено / замінено деякі лексеми.

А) Нетрансформовані, первинні, незмінні прецедентні тексти зафіксовано в слоганах, розташованих переважно на фоні історичних краєвидів та співвідносних з назвами або рядками пісень, присвячених Одесі: *У Черного моря* (назва пісні); *Єсть город, которий я вижу во сне...*

(рядок пісні «У Чорного моря»); *Ах, Одесса, жемчужина у моря* (назва пісні й перший рядок цієї пісні), *Ах, Одесса, не город, а невеста; Одесса — мама* (рядки пісні «Ах, Одесса, жемчужина у моря»); зазначимо, що ці пісні виконував легендарний співак Леонід Утьосов; *Ты в сердце моём* (рядок пісні «Одесса, мой город родной», що має ще одну назву «Песня об Одессе», яка є з оперети І. Дунаєвського «Белая акация», вважається гімном Одеси); *В семь сорок он подойдет* (рядок із пісні «Семь сорок» невідомих авторів).

Б) Трансформовані прецедентні тексти (відомі вислови/прислів'я), де видозмінено/замінено деякі лексеми, дають змогу акцентувати на власне «місцевому» патріотизмі. В основі цих слоганів застосовано прислів'я *Мой город — мой дом!* (Мой дом — моя крепость!), *Одесса — большая деревня* (Город — большая деревня), а також прислів'я/вислови, які склалися ще за радянських часів: *Одесса — житница Украины* (Украина — житница СССР), *Великий и могучий одесский язык* (Великий и могучий русский язык).

Таким чином, прецедентні тексти, які містяться в основі соціальних слоганів, створюють позитивний емоційно-експресивний ореол і переважно мають прогнозовану сприйняттєву реакцію.

Отже, створюючи прогнозований емоційний фон соціальної реклами завдяки низці мовних засобів (афективи, прецедентні тексти), рекламисти інтенсивно спонукають індивіда до програваних дій залежно від вектора емоційності, де позитивні — активують діяльнісну домінуючу та сприяють кращому запам'ятовуванню, негативні мають протилежні властивості. Використання позитивних емоцій у соціальній рекламі може бути перспективним завдяки тому, що людям природно мислити позитивно й у силу цього вони намагаються відмежуватися від вражень, які їм неприємні. Застосування позитивних афективів, прецедентних текстів в основі слоганів соціальної реклами створює позитивний ореол, підвищуючи сугестивний потенціал таких повідомлень, що, у свою чергу, сприяє активнішому формуванню ціннісних настанов і моделей поведінки, пропонованих соціальною рекламою. Наведене увиразнює перспективність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

1. *Асоціативний словник української рекламної лексики* / Уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. — Одеса: Астропринт, 2001. — 116 с.
2. *Виллонас В. К.* Основные проблемы психологической теории эмоций / В. К. Виллонас // Психология эмоций / [Под ред. В. К. Виллонаса, Ю. Б. Гиппенрейтер]. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — С. 13—47.
3. *Зазыкин В. Г.* Психология рекламы и рекламной деятельности: [Монография] / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. — М.: ИНТЕЛБУК; ЭЛИТ, 2009. — 224 с.
4. *Кармин А. С.* Психология рекламы / А. С. Кармин. — СПб.: ДНК, 2004. — 512 с.
5. *Ковалевська Т. Ю.* Онімні пріоритети асоціативного простору реклами: семантика та класифікаційні ознаки / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: Монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. О. Порупліт, А. В. Ковалевська] / За заг. ред. О. В. Александрова; [Відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. — Одеса: Астропринт, 2009. — С. 297—310.
6. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование: [Учеб. пособие] / Г. А. Копнина. — М.: Флинта, 2008. — 176 с.
7. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. — Одеса: Астропринт, 2011. — 80 с.
8. *Максименко С. Д.* Загальна психологія: Навч. посібник / С. Д. Максименко. — 3-є вид., переробл. і доповн. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 272 с.
9. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. — 230 с.
10. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ: Практич. пособ. / А. Назайкин. — М.: Эксмо, 2007. — 352 с.
11. *Новий тлумачний словник української мови*: В 4 т. / [уклад. О. Сліпущико, В. Яременко]. — К.: Аконтіт, 1999.
12. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе / Т. Е. Постнова. — М.: МГОУ, 2007. — 126 с.
13. *Соціальна реклама* / [Л. М. Дмитрієва, Ю. С. Бернадська, Т. А. Костылева, С. С. Марочкина, Н. В. Ткаченко]; под ред. И. Л. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 271 с.
14. *Телия В. Н.* Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. — М.: Наука, 1986. — 144 с.
15. *Ценёв В. В.* Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В. В. Ценёв. — СПб.: Речь, 2007. — 224 с.

Н. В. Кутуза

ПОЗИТИВАЦИЯ КАК СУГГЕСТИВНЫЙ ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассмотрена специфика создания эмоциональности как фактора программированной суггестивности социальной рекламы. Внимание сосредоточено на особенностях языкового воплощения позитивных эмоций, роли позитивных аффективов и прецедентных текстов.

Ключевые слова: аффектив, эмоции, позитивация, прецедентные тексты, суггестия, социальная реклама.

N. V. Kutuza

POSITIVITY AS A SUGGESTIVE FACTOR OF SOCIAL ADVERTISING

The characteristic aspects of creating emotionality as a factor of programmed suggestive influence in social advertising are analyzed in this article. It is aimed at the specific qualities of verbal objectification of positive emotions, the role of positive affectivity and precedential texts.

Key words: affectus, emotions, positivity, precedential texts, suggestive influence, social advertising.