

-
4. Михайлов И. ТВ как инструмент насаждения ужаса: новые книги за рубежом по общественным наукам [Текст] / И.Михайлов. – 1981. – №1. – С. 23.
 5. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті [Текст] / За заг. ред. Ю.М.Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
 6. Чалдини Р. Психологія впливу [Текст] / Л.Чалдини. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с.

In the article harmful influence of advertisements on television is traced on the psyche of child, her pointlessness, obtrusiveness and neglect by her by all ethic norms of journalism.

Key words: an advertisement is on television, psyche, consciousness.

УДК 007 : 304 : 659.1

Ю. І. Шмига

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЯ ЯК КАНАЛ ПЕРЕДАЧІ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття розглядає питання соціальної комунікації як джерела передачі рекламної інформації, яка може забезпечити високий рівень привабливості товару для споживача. Головна ідея полягає в тому, що телебачення як канал передачі рекламної інформації дає можливість широко використовувати різноманітні методи ефективного впливу на реципієнтів. У статті акцентована увага на необхідності пошуку шляхів гармонізації відносин між телерекламою та споживачем. Основні твердження статті підкріплюються аналізом матеріалів конкретної телереклами.

Ключові слова: телекомунікація, рекламна інформація, символи, архетипи, маніпулятивні технології.

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що правильний вибір каналу передачі інформації, знання та розуміння його особливостей забезпечує ефективність реклами. Серед великої кількості засобів передачі рекламної інформації телебачення, як свідчать дослідники, є наймогутнішим і ще недооціненим механізмом впливу на масову свідомість [10]. У зв'язку з цим обсяг коштів, що використовуються на телерекламу, значно перевищує кількість коштів, задіяних в рекламі преси та радіо.

Було передбачено, що соціальна телекомунікація виконує роль одного із важливіших каналів передачі різноманітної за змістом і формою рекламної інформації.

Мета дослідження – довести, що соціальна телекомунікація виконує роль потужного каналу передачі рекламної інформації.

У ході дослідження було встановлено, що позитивні характеристики телереклами поки що переважають. Однак наступ реклами на телебачення постійно поширюється, її використання стає все більш настирливим: останніми роками значно збільшилася тривалість блоків. Під час демонстрації реклами спостерігається посилення звуку. Перенасичення телебачення рекламою викликає прагнення дослідників більш прискіпливо з'ясувати негативні явища, пов'язані з телерекламою. Слушною у цьому сенсі є думка вітчизняного дослідника Є. Суїменко про те, що капіталізація телебачення в сучасній Україні, яка виявляється в першу чергу у перенасиченні рекламою внаслідок економічної зацікавленості ЗМІ, створює у духовно-споживацькій поведінці громадян, а також у економічній життєдіяльності суспільства негативні явища. Серед них дослідник визначає такі:

– вносить відчутний болючий дисонанс у художньо-естетичні потоки телеінформації, які, крім розважально-рекреаційних функцій, за умов руйнування звичного для більшості людей способу життя та зниження їхнього життєвого рівня покликані також виконувати компенсаторну функцію, функцію психологічної «розрядки»;

– ідеологічно й психологічно посилює соціально-класову поляризацію суспільства, збуджуючи і розвиваючи в сім'ях зі скромним статком відчуття заздрості, дратування або ненависті до благополучних і заможних адресатів реклами;

– здійснює протизаконним чином ніким не очікуване, небажане і незване вторгнення «гостей-образів» у сімейний побут, у дозвілля сім'ї;

– експлуатує витрату електроенергії й роботу електротехніки за рахунок маси платників податків, незаконно розпоряджається дозвіллям громадян;

– здійснює недбало завуальовану ідеологічну діяльність шляхом насичення телерекламних передач брутально-гедоністичними, еротичними й фізіологічними сюжетами, вочевидь спрямованими на активізацію у людей – особливо у підростаючого покоління – тваринних інстинктів;

– свідомо й насильницькі нав'язує їх шляхом програмних «принад» дивитися й сприймати одночасно (майже на всіх каналах) демонстрацію різноманітних реклам [9, с. 143].

Дійсно, зазначені негативні явища мають місце у вітчизняній рекламі. Але це не означає, що від телереклами необхідно відмовитись: якісний телевізійний продукт вимагає фінансів, які отримують телеканали, в першу

чергу від реклами. Натомість більшості вищеназваних негативних явищ можна уникнути, враховуючи сучасний соціально-економічний стан суспільства, особливості етнопсихології українців.

Згідно з дослідженнями психологів, емоційний характер реклами може досить активно впливати на споживачку поведінку. Це стосується всіх видів реклами, але телевізійна реклама, як відомо, з точки зору впливу на реципієнта є найбільш ефективною. Телебачення здатне досить легко сколихнути емоції адресата: аудіовізуальна мова телебачення є синтезом мовлення, зображення, музикального супроводження; індивідуальний характер сприйняття передач створює ілюзію довірливості спілкування [9].

За свідченням психологів реклами, значний потенціал ефективного емоційного впливу на споживача мають *символи та архетипи*. В акті символізації концентрується найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний засіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. До того ж, сучасне телебачення – «головне джерело вторюваної та ритуалізованої системи символів», що відбивається і на телерекламі.

Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Ми не тільки фіксуємо його поглядом, а й реагуємо та запам'ятовуємо його. Це дуже важливо у рекламі, коли на людину звалюються тисячі рекламних повідомлень на добу [7, с. 81]. Ефективність символізації у рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у реципієнта певні асоціації, впливати на нього аурую недовомовленості, таємничості. Сучасна вітчизняна реклама, на жаль, частіше звертається до звичайної ілюстративності, ніж до символізації. Це стосується знаків товарних фірм, емблем політичних партій, друкованої, зовнішньої телереклами.

Зразки зображувальної символізації у вітчизняній телерекламі зустрічаються частіше на архетипічному рівні. Архетип, як відомо, причетний до глибинних прошарків культури. За юнгівською теорією, архетипи укорінені у підсвідомій сфері психіки будь-якої людини. Ось чому їх пред'явлення аудиторії в рекламному тексті може здійснити сильний емоційний вплив, актуалізуючи пам'ять пращурів, і дістати зі сфери підсвідомого на рівень свідомості сукупність асоціативних зв'язків [13].

Згадаймо телевізійний рекламний ролик торгової марки «Артеміда». В інтер'єрі української хати відбувається така сценка: в гості до господарів (господар, господиня, двоє дітей у національному одязі) завітав кум (в козацькому одязі) з новорічними подарунками: «Прийшов з гостинцями від «Артеміди». Для діточок – халва та печиво, для господині – диво-майонез». Гість ставить подарунки на стіл зі словами: «*На свято випити годиться, кому – солодкої, кому – гіркої*». Зображена сценка набуває характеру ідеалізації, узагальнення образів: українська хата сприймається як символ затишку, гостинності; принесені подарунки уособлюють достаток, радість; гість-козак – шляхетність, щедрість, широту української душі. Звернення до національних архетипів, безумовно, створює рельєфний образ марки, який емоційно впливає на вітчизняних споживачів і сприяє ефективності реклами. Емоційність візуального зображення поглиблюється слоганом, створеним за законами народного прислів'я: «*Артеміда на столі – мир і свято у сім'ї!*».

Окрім національних, телереклама спирається і на універсальні, загальнолюдські архетипи, виділені К. Юнгом, перш за все на архетипи «персони» або «маски», «тіні». Архетип «персони» широко використовується в рекламі, що пропонує споживачеві той або інший товар як швидкий і легкий засіб здобути бажану маску, досягти певного іміджу [12]. Рекламна ідея в цьому випадку базується на мотивах престижу, моди, значущості, любові до себе і покладена в основу сюжетів великої кількості роликів: «*Цього варта кожна богиня*» («Venus»), «*Твій заряд свіжості на цілий день*» (дезодорант «Фа»), «*Новий жемчуг – секрет наших усмішок*». Архетип «тіні», який за К. Юнгом означає все темне, гнітюче, неприємне в людині, використовується для рекламування ліків, зубної пастки, миючих засобів тощо. Останнім часом архетип «тіні» в деяких рекламних роликах репрезентується не лише на вербальному, а й на візуальному рівнях (огидні персоніфіковані образи бактерій в рекламі «Доместос» або бруду в рекламі шампуню «Шамту»), що значно підсилює бажання звільнитися від них. Він символізує ворогів людства: карієс, алергію, зайву вагу, мікроби, віруси тощо. Рекламовані товари, згідно з сюжетом ролику, досить легко і приємно перемагають прояви тіні і стають надійними захисниками людства, наприклад: «*Телфаст – алергії шансів не дасть*», «*Мільйони бактерій помруть*» (Доместос). «Тінь» може бути матеріалізована в образі людини: опонента в політичній рекламі, кримінального суб'єкта в соціальній рекламі.

Найхарактернішим архетипом українського колективного підсвідомого, як вважає О. Кульчицький, є тип ласкавої плодючої Землі, що спирається на віковий досвід співжиття хліборобського народу з доброю ненькою-природою. Існування цього архетипу, його чинників позбавляють українців агресивної активності, формують їх у напрямку м'якої споглядальності [4]. Вітчизняна реклама, враховуючи ментальність українців, їх любов до природи, рідних краєвидів, часто цілком виправдано звертається до образів природи. Але образи природи, на жаль, досить часто експлуатуються в рекламі алкогольних або напівалкогольних напоїв. Згадаємо, наприклад, телерекламні ролики, присвячені торговельній марці «Союз – Віктан», пиву «Рогань», «Чернігівське» тощо.

Український архетип чоловіка – козак – це мудра, освічена людина з високим почуттям власної гідності; йому притаманні лицарство, готовність служити високій ідеї, ставати на оборону слабкого [1]. Цей архетип вітчизняні креатори теж довгий час використовували переважно в рекламі алкогольних напоїв – «*Справжньому козаку до смаку*» (горілка «Улюблена»).

Завдяки використанню архетипів, стереотипів, символів у короткому рекламному зверненні можна «примусити працювати» увесь попередній психологічний досвід адресата, який сам починає «доміркувати» деталі, яких не вистачає. Тоді реклама доповнюється необхідним змістом, стає більш «рельєфною» [11].

Однак інколи в телевізійній рекламі можна спостерігати деформацію культурних символів, невідповідність аналогій в їх використанні, що може негативно впливати на моральні настанови. Вкрай негативний вплив на споживача може мати деформація архетипічних образів.

Саме такою, як показало опитування телеглядачів, була реакція на один з перших роликів мережі зв'язку «Джинс», в якому осучаснене, до того ж агресивно забарвлене, використання головного мотиву казки «Попелюшка» спричинило руйнацію одного із найпривабливіших казкових образів. До речі, ця реклама дуже швидко зникла з екранів.

Неадекватне залучення світових культурних символів можна було спостерігати в одному із рекламних роликів «Олімпу». В ньому на візуальному та вербальному рівнях проведена некоректна, на наш погляд, аналогія між величними пам'ятниками світової культури та українською горілкою: *«Як Ейфелева вежа є еталоном вишуканості, Біг Бен – надійності, а статуя Свободи – справедливості, так «Олімп» є безперечним зразком бездоганної прозорості, смаку і нового дизайну української горілки»*. Подібна аналогія, вочевидь, згідно з задумом виробників реклами, мусила викликати почуття національної гідності. Насправді ж, на нашу думку, ця реклама викликала опір споживача через використання надто прямолінійної, пишномовної, а головне, неадекватної з точки зору здорового глузду аналогії.

Доведено, що вплив на поведінку споживача стає більш дієвим, коли він є найменш відчутним, прихованим. Саме тому в сучасних рекламних комунікаціях широкого значення набувають маніпулятивні механізми, котрі актуалізуються за допомогою різноманітних прийомів та технологій. Найбільші можливості для маніпулювання свідомістю репрезентує телебачення.

Найчастіше маніпулятивні механізми пов'язують з сугестією, методом психологічного впливу, який виявляється у зниженні свідомості та критичності при сприйнятті рекламного звернення і товару, не вимагає ні розгорнутого аналізу, ні оцінки, однак забезпечує підсвідому готовність купити товар та послугу. Можливість використання сугестії в сучасних рекламних комунікаціях психологи пояснюють домінуванням в суспільстві таких негативних характеристик, як невпевненість, несміливість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу, які пов'язані з проблемами постіндустріального розвитку [5, с. 123]. Сутність сугестії виявляється через вплив на емоції людини, а через них на її волю та розум. У телевізійній рекламі, яка має найбільший ефект навіювання, необхідно враховувати ситуативні фактори сугестії, серед яких визначальними є деякі психічні стани, наприклад, сугестія зростає в умовах спокою, релаксації або, навпаки, емоційного збудження, при стресах, втомленні, захворюваннях. Ефективність сугестії, як свідчать дослідження у галузі психології, визначається також ознаками сугестора, того, хто здійснює навіювання. Це перш за все його високий соціальний статус і рейтинг, вольові, інтелектуальні, характерологічні переваги. Враховуючи цей фактор, вітчизняна телереклама значно розширила можливості використання різних типів сугесторів: це і актори, і телеведучі, і співаки, і спортсмени. Скажімо, потужний рівень сугестії спостерігається саме за рахунок сугестора – олімпійської чемпіонки Яни Клочкової в рекламі води «Бонаква». Однак, крім авторитету відомої спортсменки, виробники реклами в цьому ролику вдало залучили ще один доволі впливовий сугестивний елемент – кольорову гаму. Насиченість зображення біло-голубим кольором створює відчуття чистоти, легкості, свободи руху, святковості. До речі, вітчизняні креатори протягом останніх двох років досить широко використовують механізми навіювання позитивних емоцій через зоровий каталізатор.

У сучасних дослідженнях, присвячених використанню кольору в рекламі, увага акцентується на необхідності оптимального вибору домінуючого кольору або поєднання кольорів з урахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, що дозволяє створювати рекламну продукцію підсиленого емоційного впливу на споживача [8]. У зв'язку з цим у вітчизняній телерекламі особливого значення набувають архетипічні, символічні для України кольори. Серед таких кольорів найчастіше називають кольори українського прапора (синій, жовтий), червоний колір, який широко використовується в національному одязі (вишиванки, дівочі віночки, козацькі шаровари), окрім того, цей колір пов'язаний з нашим недавнім радянським минулим, а також зелений (колір життя).

Національна кольорова символіка найчастіше експлуатується у рекламуванні вітчизняних напоїв. Жовто-блакитна гама супроводжує рекламу пива та горілки усіх марок, що продиктовано, з одного боку, технологією вироблення цих продуктів: їх складовими є зерно, яке асоціюється з жовтим кольором, та вода, котра візуально пов'язується з блакитним кольором. З іншого – розумінням того, що національна кольорова гама активізує процеси маніпулювання свідомістю українського споживача, якого кольори степу та неба здатні заворожувати, підсвідомо налаштовувати на позитивне сприйняття товару.

Однак з оптимізацією кольорового рішення вітчизняної рекламної продукції не все так просто. Тому українським дослідникам варто серйозно зайнятися вивченням кольорових переваг, зокрема, виявити стійкі стереотипи сприйняття кольорів споживачами України.

Маніпулюючи свідомістю споживача, сучасна вітчизняна реклама широко залучає вже апробовані західні моделі, прийоми та ідеї, але разом з тим здійснює пошук власних шляхів розвитку рекламної комунікації, враховуючи як економічні, так і духовні потреби суспільства. Використання західних моделей виявляється у прагненні культивувати такі ідеї, як прагнення до розкоші, марнославство, заздрість, використання еротичних мотивів. Що стосується останніх, то ще зовсім недавно в телерекламі на українських каналах можна було спостерігати

тенденцію так званого «перебору жанру» в зображенні оголеного жіночого тіла [2]. Одна справа, коли оголене жіноче тіло фігурує в рекламі білизни, купальників, косметичних засобів тощо, тобто там, де воно є невід'ємним атрибутом рекламованого товару. Зовсім інша – коли цей атрибут супроводжує рекламу напоїв, в тому числі і алкогольних, кави тощо. Зрозуміло, що оголене тіло виступає символічним вираженням найвищого задоволення, яке, на думку креаторів, можуть забезпечити рекламовані товари. Але виробники реклами повинні враховувати необхідність адресного їх використання. Більшість вітчизняних споживачів середнього та старшого віку сприймають такі ролики досить критично.

Разом з тим, як свідчать результати опитування, вітчизняний споживач реклами позитивно реагує на ті механізми маніпулятивного впливу, котрими стають вищі рівні психіки, перш за все життєві смисли та цінності. Згадаймо у зв'язку з цим одну із рекомендацій Д.Карнегі: «Звертайтеся до більш благородних мотивів». Спіратися краще на те, що надихає та сповнює високих прагнень, ніж на те, що притягує та підштовхує. Саме цей фактор, тобто благородні мотиви, досить ефективно останнім часом використовується у вітчизняній рекламі. Актуалізація значущих цінностей визначає, на наш погляд, один із напрямків пошуку національних моделей рекламування. Найкраще ця модель виявляється в рекламних роликах таких торговельних марок та фірм, як пиво «Чернігівське», «Рогань», «Столичний стандарт», «Миргородська», «УМС», «Хлібний дар», «Наш сік» тощо. Скажімо, рекламний текст одного із кращих роликів, присвячених пиву «Чернігівське», стверджує такі важливі для кожного українця цінності, як почуття соборності («у нас, українців, є те, що нас об'єднує...»), краса рідної природи («природа навколо нас»), внутрішню досконалість («прагнення до досконалості в наших серцях»), працелюбність («наполеглива праця»), наполегливість («сила долати перешкоди та перемагати»). У рекламному зверненні марки «Столичний стандарт» акцент зроблено на ідеях, що споконвіку визначали сутність нашого суспільства і дещо втрачені сьогодні: спадкоємність сімейних традицій, духовний зв'язок батьків і дітей, взаємна повага: «*Батько навчив мене найважливішим речам: поважати старість, поважати закон, поважати думки інших*». Створені у цих рекламних роликах образи-уявлення за допомогою не тільки вербальних, але й візуальних та звукових засобів, наділяють рекламовані товари додатковими цінностями: соціальними, етичними, психологічними, естетичними, котрі підсилюють їх емоційне сприйняття. Зазначені рекламні тексти, як і багато інших, безумовно, здійснюють маніпулятивний вплив на споживача, оскільки запевняють його в тому, що, купуючи згадані продукти, можна отримати не тільки задоволення, але й приєднатися до національних духовних цінностей і традицій. Але ж позитивний ефект такого впливу значно перебільшує його можливі втрати.

Відомо, що однією із найголовніших рис українців як нації є так званий кордоцентризм. Вітчизняна реклама почала активно використовувати цю етнопсихологічну ознаку як один із важелів управління споживачем. Мотиви серця, душі все частіше стають ключовими елементами комунікації в текстах, що рекламують вітчизняні товари: «Рогань – чиста джерельна вода, ячмінне зерно, живе, сильне, хмілець духмяний і ще, звичайно, *душа, душа тих, хто варить це пиво*» («Рогань»). «Прагнення до досконалості в наших серцях...» (пиво «Чернігівське»), «Мягков – *душевна компанія*» (торговельна марка «Мягков»), «Україна – від краю до краю. Українці – *від серця до серця*» («Roshen»). Подібні смислові настанови, зорієнтовані на приєднання до внутрішнього світу адресата, сприяють духовному контакту з аудиторією і можуть, як свідчать психологи, забезпечити фіксоване переміщення енергії впливу маніпулятора до необхідних сфер психіки адресата [3]. Саме в цьому полягає головна мета маніпулятивних технологій у рекламі.

Для сучасної України, після багатьох років руйнування національної ідентифікації, вкрай важливим є формування вітчизняних пріоритетів. В цьому процесі неабияке місце належить і рекламі: наділяючи товари та послуги певними, значущими для українського споживача, статусними характеристиками, вона вносить певний вклад у створення майбутньої демократичної заможної України.

Отже, нами було передбачено, що соціальна телекомунікація виконує роль потужного каналу передачі різноманітної за змістом та формою рекламної інформації. Висунуте передбачення підтверджено аналізом сучасних тенденцій вітчизняної телереклами.

Окрім зазначеного, було встановлено, що для досягнення ефекту успішного впливу на аудиторію вітчизняні телеканали мусять не тільки урізноманітнювати форми реклами, враховувати соціально-духовні цінності вітчизняного споживача, а й шукати шляхи гармонізації стосунків «телереклама – споживач». Саме такий підхід дасть можливість покращити роль телекомунікації як каналу передачі рекламної інформації.

Список використаних джерел

1. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець // Рекламист. – 1998. – №8. – С. 6-11.
2. Гримак Л. П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) / Л. П. Гримак // Прикладная психология. – 1999. – №3. – С. 83-91.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 292 с.
4. Кульчицький П. О. Світовідчуття українця / П. О. Кульчицький // Українська душа. – К. : Книга, 1992. – С. 196-202.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Сибирское соглашение. – 2000. – 230 с.

-
6. Ольшанский Д. В. Политическая психология / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 575 с.
 7. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К. : Принт-Сервис, 1997. – 332 с.
 8. Рожков И. Работаем цветом / И. Рожков // Реклама. – 1998. – №3-4. – С. 18-19.
 9. Суїменко Є. Реклама: економічні фактори та психологічний терор // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 135-151.
 10. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
 11. Шмига Ю.І. Емоційність як фактор ефективності телереклами (деякі аспекти) / Ю. І. Шмига // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. – 2003. – Вип. 11. – С. 46-49.
 12. Ядін Д. Реклама: Практ. посіб. / Д. Ядін. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
 13. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Наука, 1992. – 203 с.

The article examines the issues of social TV communication as a source of advertisement information transmission, which can ensure the high level of consumers' attraction. It is grounded on the idea that television as the source of advertisement information transmission gives the opportunity of wide use of various methods of effective influence on the recipients. The necessity of searching the ways of harmonization the relations as «TV advert-consumer» is stressed in the article. The basic article theses are confirmed by the specific TV advertising materials' analyse.

Key words: TV communication, advertisement information, symbols, archetypes, manipulation technologies.