КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Дячук О. В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Стаття присвячена дослідженню комунікативної ефективності соціального рекламного дискурсу. Питання комунікативної ефективності рекламного дискурсу належить до найактуальніших питань як теорії, так і практики реклами, оскільки є основним параметром, що визначає сенс рекламної комунікації. Вивчення питань ефективності реклами взагалі, комунікативної ефективності зокрема, відбувається на рівні прагматичних підходів. До того ж не існує спеціальних досліджень з питань комунікативної ефективності рекламного дискурсу, які б узагальнювали існуючий досвід з цієї проблеми.

Ключові слова: рекламний дискурс, рекламна комунікація, соціальна реклама, комунікативна ефективність, ефект.

Статья посвящена исследованию коммуникативной эффективности социального рекламного дискурса. Вопрос коммуникативной эффективности рекламного дискурса является наиболее актуальным в теории и практике рекламы, поскольку принадлежит к основным параметрам, определяющим значение рекламной коммуникации. Изучение вопроса эффективности рекламы, коммуникативной в частности, осуществляется на уровне прагматики. Более того, не существует специальных исследований по вопросам коммуникативной эффективности рекламного дискурса, которые бы систематизировали существующий опыт по этому вопросу.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламная коммуникация, социальная реклама, коммуникативная эффективность, эффект.

The article is dedicated to the investigation of communicative effectiveness of public service advertising discourse. The issue of communicative effectiveness of advertising discourse is the most acute in both theory and practice of advertising communication. Investigation of advertising communicative effectiveness is carried out on the level of pragmatics. Moreover, there are no special investigations on communicative effectiveness of advertising discourse to sum up the existing experience on the given theoretical problem.

Key words: advertising discourse, advertising communication, public service advertising, communicative effectiveness, effect.

Найчастіше здійснюється поділ ефектів на проміжні (комунікативні) та кінцеві (збутові). Оскільки предметом нашого дослідження є комунікативна ефективність англомовної соціальної реклами, зупинимося на диференціації проміжних ефектів. У науковій літературі існують різні підходи до їх ієрархії, або – як їх ще називають – рівнів, факторів комунікативної ефективності. Найпоширенішими серед них є три основні рівні рекламної ефективності: ефективність сприйняття, ефективність на рівні ставлення, поведінкова ефективність, а також показники оцінки ефективності реклами “впровадження”, “залучення” [5, с. 17]. Ф. Котлер [5] уважає за потрібне враховувати також ефект взаєморозуміння, середовища, позитивного та негативного повідомлення. Що стосується другого ефекту, то він, справді, є досить впливовим.

Важливість ефекту позитивного та негативного впливу Ф. Котлер аргументує тим, що адресати іноді краще сприймають негативні, аніж позитивні повідомлення. Справді, така думка довгий час у західних дослідженнях реклами була досить розповсюдженою та продуктивною.

Поняття ефективності реклами стає багаторівневим, багатошаровим. Аналіз ефекту реклами на кожному рівні має свої особливості. Дослідники виокремлюють такі рівні комунікативних ефектів реклами: потенційний контакт; підтверджений контакт; поінформованість; знання; симпатія; перевага; переконання; дія [2, с. 324].

Зважаючи на те, що комунікативний вплив на адресата здійснюється на таких важливих рівнях, як когнітивний (сфера відчуттів, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять); афективний, або емоційний (сфера психологічних настанов та мотивацій), а також конативний (сфера поведінки та дії), ефекти поділяємо на когнітивний (що конкретно пригадують і як це відтворюють); оцінювальний ефект (перевага "бренда"); конативний (поведінковий ефект у ситуації експерименту) [2, с. 74].

До когнітивних ефектів виділяють такі: а) прирощення знань (усвідомлені чи неусвідомлені форми); б) імпульс до активних роздумів – певна робота з отриманою інформацією: її усвідомлення, установлення зв'язків із наявними знаннями; в) імпульс до споживання нової інформації, набування нових знань, посилення пізнавального інтересу.

До ціннісних ефектів належать: а) формування нової позиції (думки, інтересу, погляду, ставлення); б) закріплення наявної позиції, формування переконань (усталеної думки, ставлення); послаблення існуючої позиції або її заміщення іншою позицією (зміна точки зору, зміна думки, ставлення); в) імпульс до дій, пов'язаних зі ставленням до тієї або іншої позиції (підтримка, заперечення).

До організаційних ефектів залучаємо: а) імпульс до практичних дій, які є результатом споживання інформації, але не відтворені в її змісті; б) практичні дії відповідно або всупереч з "інструкціям", що містяться в інформації; в) використання інформації для забезпечення результатів, які мають неінформаційну природу (наприклад, посилання на зміст інформації – як прецедент для досягнення тих або інших практичних цілей).

Серед комунікативних ефектів можна вказати: а) розповсюдження (ретрансляція) та обговорення засвоєної інформації у процесі міжособистісного спілкування; б) реакція на інформацію в межах зворотного зв'язку з джерелом [3, с. 22].

Відтак теоретичне обґрунтування ефектів рекламного дискурсу залишається актуальним і потребує подальших наукових досліджень.

Реципієнти можуть по-різному ставитися до змісту рекламного повідомлення в межах комунікативного ефекту, але сам факт його наявності вже свідчить про ефективність на рівні реалізації комунікативної функції.

Досліджуючи комунікативні ефекти реклами доцільно також ураховувати західні моделі ефектів "моделі мінімальних ефектів", які сформувалися під впливом робіт "експериментальної риторики" К. Ховланда, а також книги Дж. Клеппера "Ефекти масової комунікації", ефекти, сформульовані Е. Беттингхаузом (зміна думки реципієнта; перцептивні зміни – інше сприйняття об'єкта під впливом переконливої комунікації; зміна у сфері емоцій реципієнта; зміна в поведінці), класифікацію ефектів В. Вайсса [3], яка репрезентує кількісні та якісні ефекти (серед кількісних ефектів дослідник виділяє такі: ефект усього каналу або тільки повідомлення, розмір аудиторії, кількість часу, яка приділяється каналу масової комунікації; до якісних, на його думку, належать зміни знань, розуміння, емоції, ідентифікації, соціальних настанов,спостережуваної поведінки, інтересів та орієнтованої на них поведінки, смаків, поглядів та ціннісних орієнтацій, сімейного життя).

У дослідженні показників комунікативної ефективності рекламного дискурсу важливу роль можуть відіграти також психологічні ефекти:

1) утилітарний ефект (розв'язання різних життєвих проблем);

2) престижний ефект (задоволення від інформації, яка підтримує цілі і цінності тієї соціальної групи, до якої належить реципієнт);

3) ефект підсилення позиції (підтримка думки при розв'язанні і дискусійного питання);

4) ефект задоволення пізнавальної зацікавленості;

5) емоційний ефект (задоволення від емоційної розрядки);

6) естетичний ефект (радість естетичного збагачення);

7) ефект комфорту [4].

Вторинні та суміжні ефекти реалізуються шляхом впливу на спосіб життя, стиль поведінки. Реклама, створюючи образ товару, намагається зробити його привабливим, демонструє засоби використання того або іншого продукту, створює певні уявлення про спосіб життя (наприклад, як доглядати за зубами, стежити за своїм здоров'ям, заощаджувати гроші для відпочинку, купівлі речей).

До супутніх ефектів належать мовленнєві штампи, які народжуються в рекламі [1, с. 16]. У цьому сенсі вплив реклами є надзвичайно великим – "*See how easy feeding the hungry can be"* (1, 16). Інакше кажучи, так звані супутні ефекти опосередковано можуть сприяти запам'ятовуванню рекламного повідомлення, певним чином впливати на його ефективність.

Ключовою проблемою рекламного впливу, якщо мова йде про соціальну рекламу, залишається точка переходу цільової аудиторії від обізнаності ("знаю, що так треба / не треба робити") до дії ("починаю діяти відповідно до отриманої інформації чи настанов").

Утім, проблема підвищення ефективності соціальної реклами, спричинена бар'єрами сприймання інформації такого роду. Як особливий різновид комунікації соціальна реклама являє собою процес доставки інформаційного повідомлення від джерела до отримувача за допомогою відповідних каналів, засобів, методів та прийомів. Ефективність реклами при цьому залежить від взаємоузгодженості всіх складників комунікативного ланцюга: цілевідповідності змісту і форми повідомлення та його спрямованості на відповідну цільову аудиторію, адекватно дібраним каналам тощо. Втім викривлення або повне унеможливлення сприймання повідомлення може бути спричинене наявністю певних комунікативних бар'єрів.

Поняття "комунікативного бар'єру" добре опрацьоване в теорії комунікації. Під комунікативними бар'єрами звичайно розуміють будь-які перепони, які виникають на шляху передачі інформації від комунікатора (джерела інформації) до реципієнта (отримувача інформації). Комунікативні бар'єри традиційно розподіляють на чотири групи:

1) технічні бар'єри (шуми, фільтри, перешкоди);
2) соціально-культурні (політичні, релігійні, соціальні, професійні);
3) бар'єри розуміння (стилістичні, логічні, фонетичні тощо);
4) психологічні (передусім, захисні бар'єри) [7].

Серед бар'єрів, що є найбільш значущими з огляду на означену проблему, виділяють реактивний супротив, ефект третьої персони, раціоналізацію, витіснення почуттів сорому та провини, уникання контакту з інформацією, що викликає негативні емоції (страх, відразу) тощо. Дієвим шляхом розв'язання цієї проблеми є переорієнтація змісту рекламних повідомлень з негативістської (декларація негативних наслідків та актуалізація страху, почуття відрази, провини тощо) на позитивістську (пошук альтернатив, декларація вільного вибору, актуалізація почуття власної гідності, прагнення до самовдосконалення) парадигми.

Завдання комунікативної ефективності англомовної соціальної реклами вимірюється здійсненням впливу на споживача з метою змін у його свідомості. Крім того, варто враховувати, що головним об'єктом дослідження комунікативної ефективності є рекламний текст. Причому текст у контексті дослідження ми розглядаємо як явище семіотичне, що означає "зв'язані знакові комплекси". Ефективність рекламного тексту залежить від пов'язаних з ним чинників, від того, як він відтворює інтенції, наміри комунікатора, орієнтується на потреби та настанови адресата. Отже, досліджуючи комунікативну ефективність, на думку автора, необхідно враховувати складника комунікативного процесу: комунікатора, повідомлення, канал передачі, адресата, тобто комунікативний ланцюжок, який становить основу суб'єктно-об'єктної моделі комунікації Г. Лассвелла. Зазначені компоненти комунікативного акту ми розглядаємо як фактори комунікативної ефективності реклами, оскільки оптимізація кожного з них та їх взаємодія можуть сприяти успішності рекламної комунікації. Водночас не можна залишити поза увагою

й іншу, уточнену, суб'єктно-суб'єктну модель Г. Лассвелла пізнього походження, яка, крім зазначених елементів, акцентує увагу на таких складниках комунікативного акту, як зворотний зв'язок та контекст, які є важливими і для нашого дослідження [5, с. 12].

До складу критеріїв комунікативної ефективності були включені такі ознаки соціальної реклами, як здатність привертати увагу людей до конкретних соціальних проблем, запам'ятовуватися, активізувати уявлення, виробити ставлення до чогось, оскільки саме ці ознаки є центральними показниками успіху комунікативної ефективності. Також у процесі дослідження враховувалися критерії комунікативного кодексу, встановлені комунікативною лінгвістикою: критерій істинності та критерій щирості. Як зазначають дослідники основ комунікативної лінгвістики, критерій істинності передбачає відповідність дійсності тому, про що йдеться в спілкуванні. Критерій щирості – вірність комунікантів собі, своїй сутності. Зазначимо, що в сучасній рекламній мовленнєвій діяльності більш активно виявляється критерій щирості: ставлення комунікатора до об'єкту реклами може суттєво впливати на ефективність рекламного повідомлення. Критерій істинності, незважаючи на його важливість у рекламній комунікації, виявляється менш активно.

Найважливішим завданням соціальної реклами є вплив на поведінковий чинник, що призводить до змін поведінки. Будь-яка соціальна реклама звертається до загальнолюдських мотивів, які можна умовно поділити на три групи: 1) емоційні мотиви; 2) моральні мотиви; 3) соціальні мотиви [6].

Емоційні мотиви використовуються в соціальній рекламі, спрямовані на бажання аудиторії позбавитися негативних почуттів і відчути позитивні емоції. До емоційних мотивів належать мотиви страху, значущості і самореалізації, свободи, відкриттів, патріотизму, любові та кохання, радощів.

Моральні мотиви апелюють до почуття справедливості й порядності.

Досить часто у зверненнях соціальної реклами підкреслюється необхідність розв'язання гострих соціальних проблем:

1. почуття справедливості;
2. захист довкілля;
3. мотиви порядності.

Використання соціального мотиву пов'язане із загостренням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності. Ефективна соціальна реклама має створювати таку реальність, яка була б повністю узгоджена зі світосприйняттям цільової аудиторії та не суперечила її банальним цінностям і стереотипам.

Характерні риси, які притаманні цьому виду реклами: актуальність; серйозність; толерантність; значущість; позиційність (вираження громадських позицій) [1].

Таблиця 1

Структура процесу комунікативної зміни поведінки

Стадії зміни поведінки	Способи впливу	Шляхи впливу
Усвідомлення Стурбованість Поінформованість Знання Ставлення до проблеми Зацікавленість у змінах	Інформаційні кампанії Створення умов для зміни Отримання потрібних знань, умінь Позитивна підтримка, віра, впевненість	Соціальна реклама ЗМІ Профілактичні програми Спілкування

Правила ефективної соціальної реклами:

1. Привертайте увагу цільової аудиторії;
2. Розмовляйте з аудиторією їхньою мовою;

3. Звертайтеся до життя цільової аудиторії;
4. Передавайте одне ключове повідомлення;
5. Передавайте повідомлення чітко;
6. Спонукайте аудиторію до дій.

Ефективна соціальна реклама повинна особливим чином будувати схеми мовного впливу. Мовний вплив – це вплив на співрозмовника за допомогою мови та невербальних засобів, що супроводжують мову, для досягнення поставленої мети. Способи та прийоми такого впливу вивчає наука – наука про ефективне спілкування, що отримала назву "Мовний вплив". Мовний вплив формується як інтегральна наука, що поєднує в собі цілу низку суміжних наук: традиційну лінгвістику, психолінгвістику, комунікативну лінгвістику, риторику, психологію, психологію управління, теорії масової комунікації, рекламу, менеджмент, соціологію, теорію і практику управління соціальними системами, конфліктологію.

Література

1. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб : Питер, 2001. – С. 16.
2. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева. – М., 2006. – 350 с.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2003. – С. 22.
4. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб : Питер, 2005. – 176 с.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 12–17.
6. Федотова Л. Н. Рекламная коммуникация в социальном пространстве // Вестник МГУ. Серия 18: Социология и политология / Л. Н. Федотова – М., 1999. – №3. – 200 с.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М., 2002. – 167 с.