

ЕМОЦІЇ В РЕКЛАМІ ЯК СТИМУЛ ДО ЗВ'ЯЗКУ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Емоції завжди виконують роль докомунікативних засобів встановлення певних контактів і формування відношення до відправника інформації. Емоції в рекламі, навмисне передбачені рекламодавцем, мають метою викликати позитивне ставлення реципієнта – узагальненого споживача реклами. Вони частіше служать явним і рідше латентним провідником позитивності. В процесі сприйняття рекламної інформації узагальненим споживачем актуалізуються в основному два принципи: 1) раціональності і 2) емоціональності. За принципом раціональності узагальнений споживач реклами конструює свою реальність таким чином: – повторює свої дії під впливом реклами лише за умови очікуваної нагороди (яка може бути як матеріальною, так і духовною); відповідає на стимули реклами, що асоціюються з пережитим раніше досвідом; діє на основі прийнятих цінностей, яких він надає продукту реклами. Раціональність поведінки споживачів – це завжди явний прояв певної діяльності, яка прогнозується. Наслідки реалізації другого принципу менше піддаються прогнозуванню.

Саме тому емоції – це предмет дослідження вчених багатьох наук: психологів, соціологів, лінгвістів. Емоції узагальненого споживача знаходяться поза сферою свідомості, на відміну від раціональності, яка є частиною свідомої розумової діяльності. Емоційно забарвлені слова в рекламному тексті використовуються для впливу на споживача з метою подальшого формування потреб в продукті, що рекламується. Потреби визнаються рушійними силами людської поведінки, вони спонукають до формування мотивів діяльності, та нарешті, до діяльності. Людина повинна відчувати потребу в продукті, що рекламується, тому потреби готуються “вмиканням” емоцій узагальненого споживача, щоб стати стратегією дії. Емоції можуть бути імпульсом активної дії, і в цьому розумінні реклама не є винятком. Тому не дивно, що “емоційно-оціночні міркування названі серед першорядних, що відображають стан і динаміку масової свідомості” [1].

Одним із способів формування потреб є наглядна пропозиція емоційного забарвлення переваг того, що рекламується, дихотомія оцінок. Негативні емоції пропонуються в якості фону для наступних позитив-

них емоцій, що подаються разом із продуктом, який рекламується. Спостереження за рекламою показали, що рекламодавці намагаються використовувати загальнолюдські емоції, зневажаючи патологічні. Це, на думку автора, зумовлено тим, що узагальнений споживач частіше реагує на ті пізнання в рекламному тексті емоції, що найбільш цінні для нього та для його соціуму.

Спілкування на рівні сприйняття інформації можна назвати зовнішнім спілкуванням. Воно неможливе без внутрішнього спілкування. В міжособистому спілкуванні пригнічення або включення емоцій на користь ефективності соціальної взаємодії складає технологію спілкування. В неперсоніфікованому спілкуванні, яке характерне для сучасної реклами, значущість емоцій зберігається, апелювати до них стає нормою, тому що вони визначають ефективність спілкування.

Інтерес соціологів і соціальних психологів до вивчення різних емоційних мотивів при застосуванні до сприйняття реклами, розробка спеціальних шкал для вимірювання викликаних рекламою емоцій, тільки починає зароджуватися. При цьому особливу увагу приділяється так званому факту «включеності». Він допомагає скласти картину вмотивованості узагальненого споживача по відношенню до реклами. Наскільки емоційно представлено рекламу, настільки активно вона використовує цінності, настільки вона ефективна в змісті виникнення різних мотивів діяльності. Контент-аналіз рекламних текстів трьох газет за шість місяців показав, що чим більше емоцій і цінностей називає реклама для формування або підтримки тієї чи іншої потреби, тим більшу кількість мотивів діяльності може викликати лише одна позначена в рекламі потреба.

Вимірювання «залученості» у товар припускає використання таких методів як механічне вимірювання уваги, пригадування, привабливості реклами, вимірювання емоційної відповіді на рекламне повідомлення.

Співвідношення і взаємообумовленість наявних методів аналізу фінансових і статистичних показників ефективності реклами і психологічних факторів її сприйняття, а також соціологічних методів вивчення аудиторії узагальненого споживача принесуть добрі результати і забезпечать якість вітчизняній рекламі.

Психологічне сприйняття та інтерпретація людьми значень і змістів різних об'єктів (в тому числі і реклами) значною мірою залежить від структури індивідуальної свідомості, на основі якої відбувається сприй-

няття респондентами рекламних об'яв, а також їх класифікація. Семантичний простір може бути розглянутий як система латентних чинників, що формують масову свідомість респондентів, які належать до різних соціальних груп, що оцінюють рекламні об'яви. Цей простір фактично є дослідною моделлю структури масової свідомості.

Предметом дослідження може виступати емоційний потенціал реклами як засіб формування потреб, що стимулюють зв'язки з громадськістю. Виявлення емоційних компонентів соціальних настанов, які формує реклама в процесі прийняття її респондентами, дозволяє показати весь складний спектр емоційно-позитивної та емоційно-негативної оцінок конкретних рекламних об'яв, що стосуються різних сфер діяльності людей, а також реклами в цілому.

Метод семантичного диференціалу, що розроблений в середині 50-х років Ч.Осгудом, добре зарекомендував себе в дослідженнях емоційних компонентів соціальних настанов. Цей метод дозволяє вивчити як семантичний простір, так і чинники, що лежать в його основі.

Були виділені різні соціальні групи: ЗМІ, бізнесмени, студенти, обивателі. Кожній групі респондентів було запропоновано 10 конкретних рекламних об'яв, що належать до різних сфер людської діяльності, та картка з 49 шкалами оцінки реклами за дихотомічним принципом з метою визначення відношення до кожної конкретної реклами і до реклами в цілому. Рекламні об'яви пропонували: коштовні товари (меблі, автомобілі); товари середньої коштовності (косметика, ліки, різні види дозвілля, методи нетрадиційної медицини, канштовари, пальне).

Висунута гіпотеза дослідження зводиться до наступного: різні соціальні групи, що були виділені за їх причетністю до рекламної діяльності, відрізняються за ступенем емоційного сприйняття реклами, що зв'язане з наявністю чи відсутністю зацікавленості в ефективності та розвитку реклами.

Результати дослідження показали наявність відмінностей в емоційному сприйнятті реклами вищезгаданими соціальними групами. Найбільші відмінності виявлені між групами "ЗМІ" та "обивателі".

Кількість ефективних компонентів змістів, які вкладаються "бізнесменами" та "ЗМІ" в продукти, що рекламуються, явно переважає над тими, що сприймаються іншими двома групами. Це значить, що со-

ціальні групи "бізнесмени" та "ЗМІ" мають схожу картину емоційних змістів, схожий психосемантичний простір. Етнометодологічне сприйняття таких результатів трактується як світ суперечливих і схожих інтерпретацій, що перехрещуються. Подібний результат пояснюється, з одного боку, їх розумінням ролі реклами та ролі емоцій в рекламі, а з другого боку, вдалою реалізацією в середовищі "бізнесменів" і "ЗМІ" принципу справедливого розподілу, про який писав Дж.Хоманс. Він, як відомо, стверджував, що стосунки обміну ґрунтуються на п'яти аксіомах: принципах *успіху*, *стимулу*, *цінності*, принципі насичення, принципі справедливого розподілу [3]. Принцип справедливого розподілу говорить, що чим менше реалізується правило справедливого розподілу в відношеннях обміну, тим з більшою імовірністю індивід виявить емоційну поведінку. Оскільки даний принцип реалізується в групах "бізнесменів" і "ЗМІ" при зіткненні з рекламою, тому що їх професійна діяльність має безпосереднє відношення до реклами, їх позитивні оцінки реклами достатньо високі. Аналіз оціночної картини реклами респондентами різних соціальних груп підтверджує висунуту нами гіпотезу. Отже, є всі підстави вважати емоційний потенціал реклами одним із основоположних факторів впливу на формування нових потреб узагальненого споживача реклами, які імпліцитно стимулюють зв'язки з громадськістю.

В емоціях, які використовуються в рекламі, показане цілісне ставлення рекламодавців до світу узагальненого споживача.

Динамічна єдність процесу пізнання обох сторін – рекламодавців і споживачів реклами – дозволяє вірно вибрати стратегію і тактику розвитку реклами в кожному конкретному суспільстві і забезпечити успіх реклами, а отже, хорошу репутацію в очах громадськості.

Список літератури:

1. Паніна Н.В., Головаха Є.І. Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1998 рр.). Соціологічні показники. – К.: НАН України, 1999. – 152 с.
2. Толстова Ю.Н. Измерения в социологии. М.: ИНФРА-М, 1998. – 224 с.
3. Homans J. Elementary and Individual Behavior. // Contemporary Sociological Theory, Rentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey, 1996. P. 289–318.

Надійшла до редколегії 04.01.99