

УДК 070.65.7.1

Наталія Степанюк**ПСИХОЛОГІЧНІ ВПЛИВИ ОФОРМЛЕННЯ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Здійснено спробу дослідити психологічний вплив оформлення рекламних текстів на аудиторію, а також технології рекламного ефекту. Критично-му аналізу піддаються дослідження попередників та їхні теоретичні напрацювання.

Ключові слова: увага, мотив, проблема, пропозиція, реклама, повідомлення.

Предпринята попытка исследовать психологическое воздействие рекламных текстов на аудиторию, а также технологии рекламного эффекта. Критическому анализу подвергаются исследования предшественников и их теоретические наработки.

Ключевые слова: внимание, мотив, предложение, проблема, реклама, общение.

An attempt was made to explore the psychological impact on the design of the advertising audience, technology and advertising effect. Critical analysis of the study are precursors and their theoretical work.

Key words: attention, motif problem, advertisement, notice, advertising message

Актуальність проблеми. Текст рекламної комунікації — це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої — надати певного напрямку масовій або груповій активності. З огляду на те, що реклама, безсумнівно, впливає на соціальну дійсність (стимулює розвиток товарних ринків і сфер послуг, підвищує політичну активність мас і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей), вона як базова категорія рекламної комунікації постає перспективною для дослідників комунікаційних процесів.

Аналіз останніх досліджень, дотичних до аналізованого нами питання, засвідчив, що в науковій літературі відсутні роботи, які б аналізували і вивчали психологічні впливи оформлення рекламних текстів. При цьому варто зазначити: наприкінці ХХ століття реклама стає об'єктом дослідження у працях багатьох вчених. Згідно з цією

методологічною традицією, рекламу розуміють як сугестію — спосіб психологічного впливу на волю людини, і ця сугестія має викликати почуття потреби в товарі, що рекламується. Вважалося, що реклама повинна «змусити людину захотіти» придбати цей рекламований товар. Тому при створенні реклами почали використовувати закони психології: практику програмування поведінки людей у сфері споживання, формування інтересів, бажань, навиків споживача, сприяння створенню так званої свідомості задоволення та благополуччя.

Варто зазначити, що реклама — це процес інформування про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки; комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї [5, 9]. Це мовленнєвий жанр, що характеризується тематичною, стильовою та композиційною єдністю [1, 48]. Отже, можемо зробити висновок, що поняття *реклами* безпосередньо пов'язане з фактом *тексту*, створеного вербальними та невербальними (текст, логотип, малюнок, фотографії) засобами, що реалізують рекламний імідж [11, 42].

Мета нашої статті полягає в тому, щоб детально проаналізувати психологічні характеристики рекламних подач на прикладі текстів у друкованих мас-медіа. Враховуючи реальну інформаційну ситуацію в сфері наукових розробок цієї теми, можна сказати, що розглянута в статті проблема є актуальною.

Основний матеріал. Реклама існувала протягом багатьох століть у найпримітивніших формах, а в пресу почала потрапляти тільки в середині XI століття. За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння — до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу — до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання — до проектування символічного зображення» [5, 2]. Отже, проаналізуємо цілі реклами: поінформування споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною та ін.; стимулювання роздумів про товари та послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама); стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

При цьому важливо пам'ятати, що метою реклами є не вироблення у покупця потреби рекламного продукту, а сприйняття і стимулювання прийняття рішення про вибір товару / послуги з переліку

аналогічних [2, 91]. При цьому, зважаючи на це, виокремлюють такі принципи організації рекламної діяльності [2, 121]: наявність унікальної торгової пропозиції (те, що вигідно відрізняє рекламний товар); спроможність створити у покупця певне уявлення про споживчі властивості товару (на першій сторінці розвороту ми бачимо якісну рекламу чаю, який має лікарські властивості. Реклама естетична, подано візуальну характеристику продукту, також подається опис властивостей даного чаю (з чітким цільовим призначенням)); оригінальна, свіжа, добре продумана реклама; обґрунтування — опис проблеми і потреб суспільства; актуальність, якість, ціна товару, безпечність в експлуатації, роль в житті людини; забезпечення постійного впливу реклами; унікальна, доступна та приваблива.

В історії розвитку рекламної діяльності були спроби розробити узагальнену теоретичну модель, яка б описувала найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. У 1896 році Елмер Левіс запропонував універсальну *формулу AIDA*. Пізніше до цієї формули додали ще один елемент — мотив, і вона постала як *формула AIDMA* (від англ. attention — увага; interest — інтерес; motive — мотив, спонукання; demand — вимога, потреба; action — дія) [7, 535].

Проаналізуємо формули психологічного впливу реклами.

Увага. Людина звертає увагу на рекламні повідомлення тільки за певних умов: звернення до особистості; незвичність, оригінальність сюжету, надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар тощо.

Інтерес. Він може бути безпосереднім, тобто спричиненим привабливістю об'єкта, й опосередкованим, постаючи як засіб досягнення певних цілей.

Мотив, спонукання, бажання викликають емоційне збудження й усвідомлення потреби: чим більше усвідомлення, тим сильніше бажання.

Потреба — усвідомлення реальної потреби, яку неможливо задовольнити, не маючи того, що пропонують у рекламі.

Дія — чим сильніше бажання, тим активніше спонукування до дії, спрямованої до задоволення усвідомленої потреби [7, 536].

Отже, можна зобразити психологічну дію реклами «ланцюжком етапів»:

ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ → ЗБУДЖЕННЯ ІНТЕРЕСУ → ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКОНАНЬ → УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ.

Слід також наголосити, що етапи психологічної дії між собою взаємопов'язані, тому порушення їх послідовності чи виключення з них якогось порушує і руйнує ефективність реклами.

Для того, щоб реклама була спроможна залучити увагу, авторам слід не забувати про психологічні тонкощі. Проаналізуємо особливості сприймання і запам'ятовування.

У залученні уваги важливу роль відіграє розміщення реклами у виданнях. Оскільки погляд людини переважно рухається зліва на право, перша полоса розвороту видання відбивається у пам'яті значно частіше, ніж ліва; вплив шрифтів, також є достатньо важливим для сприйняття реклами, текст, набраний буквами заголовку, читати легше, ніж набраний якимось одним шрифтом. Жирний шрифт можна використовувати для підкреслювання важливої продукції, а тонким для її краси. Рекламне оголошення, розміщене на чверть сторінки, виділене чітко обмеженими контурами, на 30 % збільшує привернення уваги. Різні форми надають зображенню спокійну завершеність. Овальне зображення добре поєднується з округлістю обличчя людини і надає їй м'якості та жіночності. Витягнутий догори прямокутний формат підкреслює монументальне враження від зображення, а надмірно витягнуте по горизонталі прямокутне зображення сковає (скрадає) та пригнічує зображений об'єкт. Для виділення сюжетного центру більше значення має величина самого зображення на площині паперу. Проміздке зображення ніби виступає за формат листка в просторі, який є за ним, а надто дрібне — навпаки, видається другорядним елементом.

Підзаголовок у два — три рядки викликає підвищений інтерес; рекламне повідомлення починається з великої літери, що збільшує читабельність; перший абзац не має перевищувати десяти слів; усі інші частини рекламного повідомлення теж є якомога коротшими; текст розділений підзаголовками на невеликі частини; ключові абзаци набрані іншим шрифтом; вживання звичних сентенцій, метафор, епітетів, звернень до особистості, вкраплень з літературних творів, діалогів, афоризмів.

Експериментально було доведено, що увагу глядача привертають зони (місця) щільного скупчення елементів, які створюють враження маси; увага акцентується на близько розташованих елементах, які ніби впливають один на іншого; у випадку переважання аморфно розміщених елементів увага приваблюється, в першу чергу, просто-

рово виділеними точками (відмежованими один від одного невеликими проміжками); на перших етапах сприйняття чітко виділяються поєднання точок, які утворюють правильно геометричні фігури або їх фрагменти [9, 202].

Наступний етап впливу рекламного тексту полягає в збудженні інтересу адресата. Вражаюча реклама є найліпшим прикладом використання психоаналізу та методів впливу на психіку людей. Саме вона зараз, як ефективний підрозділ реклами, найбільше впливає на психіку людини, позаяк викликає страх та апелює до людської совісті (подібну рекламу ми бачимо в журналі протигрипозного препарату. Реклама є яскравою, горнятко у вигляді лимона, а на блюдечку розміщені пакетики порошку, легко запам'ятовується та має позитивне емоційне забарвлення).

Виходячи із загальної концепції емоційності, реклама може сприяти відновленню пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це відновлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага концентрується на тому, щоб «відчути» щось подібне, а не просто пригадати, тим більше, що у цільовій аудиторії можуть з'явитись й цілком нові фантазії, які потім будуть асоціюватися з тим почуттям.

Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Перший — асоціації з емоціями від колишнього досвіду («бабусині рецепти» породжують теплі родинні почуття) або від самих користувачів (джинси Levis носять активні, сильні люди). Другий — асоціації між досвідом користування, який необхідно створити, і торговою маркою (реклама косметичної продукції, яка асоціюється із красою, молодістю та успішністю). Рекламодавці зображають обличчя молодої особи з ідеальною шкірою, засіб для користування та ілюстративне порівняння рельєфів шкіри до застосування засобу та після. Все це гармонійно розміщено на цілий аркуш.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось) або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, їх іще називають емоційними реакціями.

Однак спеціалісти вивчення впливу реклами стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною [4, 46–47]. Існують три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації; по-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті. По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити читачам знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

На думку Х. Кафтанджиева, у рекламі проблема аргументації посідає центральне місце, яка спирається на основну перевагу рекламного товару і традиційно складається з двох компонентів: обґрунтування переваги; доведення переваги [3, 60], вона уможливує впровадження у свідомість споживача критеріїв сприйняття та оцінювання різних товарів, а також «допомагає підсилити вплив рекламного образу» [3, 161]. Аргументом у рекламному повідомленні може бути все, що підтримує та розвиває основні характеристики рекламованого товару: описування принципів дії рекламованого продукту (інструкція); цифри; графіки та діаграми; свідчення очевидців; результати тестів (у тому числі й порівняльних, коли рекламований товар порівнюється з конкурентними); сертифікати, видані авторитетним та поважним закладом [5, 202] тощо, які залежно від контексту можуть бути логічними чи емоційними.

Існує логічний і психологічний способи аргументації, активно використовувані у процесі рекламного переконання [6, 254]. Аргументи об'єктивні, логічні розвивають суть рекламованого об'єкта, його своєрідність, а психологічні викликають певні емоції та асоціації, На думку О. Феофанова і В. Шуванова, у рекламному повідомленні «апеляції психологічного, а не раціонального плану мають великий успіх» [9, 141]. Проте найбільший ефект у рекламному зверненні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів. Раціональна (логічна) аргументація «використовує один сильний доказ — купівля товару забезпечить розв'язання проблем» [3, 76]. У логічному переконанні використовують такі риторичні прийоми аргументації: фундаментальний, виведення, порівняння, зміщен-

ня акценту, підтримування тощо [8, 3]. У рекламних повідомленнях найбільш репрезентативними виявилися фундаментальний прийом і виведення. Фундаментальний прийом логічного переконання полягає в тому, що в повідомленні наявне пряме звертання до адресата із доказами, фактами, цифровими відомостями. Виведення — це точна поетапна аргументація, яка послідовно приводить до необхідного висновку. Найчастотнішими в рекламних повідомленнях виявлено такі маніпулятивні прийоми аргументації у межах психологічного впливу: перебільшення, повторювання, удавана точність доказів, аргумент до авторитету, апелювання до егоцентричних параметрів (гордості, пишатості / компліменти), іншомовні слова та терміни, чорно-біла аргументація, неповні порівняння, аргумент до народу [10, 72].

Зауважимо, що в рекламному зверненні можуть одночасно функціонувати декілька прийомів з метою ефективності маніпулятивного впливу. У такому прийомі, як не нові порівняння (або порожні порівняння), часто використовується оцінні висловлювання типу «краще», «безпечніше», «чистіше» та ін. У цих твердженнях відсутня друга частина, той компонент, з яким необхідно порівнювати, тобто порівнюється товар ні з чим. А тому метою четвертого етапу рекламного впливу є створення умов для ухвалення рішення, що досягається шляхом психологічної настроєності для запам'ятовування інформації.

Висновки. Отже, рекламний текст як комплекс засобів інформування про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки, передбачає набір психологічних підходів до людини. Їх аналіз і вивчення є однаково важливим як для рекламодавців, так і для аудиторії, позаяк основним принципом реклами як комунікативного явища є суспільна солідарність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство, 1979. — 360 с.
2. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 187 с.
3. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
4. *Коробицын В. И., Юдина Е. Н.* Социологические исследования ТВ и рекламы / В. И. Коробицына, Е. Н. Юдина. — М. : Рип-Холдинг, 2006. — 200 с.

5. *Кузнецов М., Цыкунов И.* Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему / М. Кузнецов, И. Цыкунов. — М. : РИП-Холдинг, 2002. — 148 с.
6. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Едиториал, 2002. — 278 с.
7. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И Мокшанцев. — М. : ИНФРА, 2001. — 230 с.
8. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. — М. : Армада-пресс, 2002. — 686 с.
9. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Психологія управління : посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 544 с.
10. *Ромат Є. В.* Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. В. Ромат. — Х. : Студцентр, 2003. — 56 с.
11. *Хавкіна Л. М.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

Одержана 5.11.2013