

УДК 81'42:070:659.1.013

Н. В. Кутуза

СУГЕСТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ МІМІКРІЇ

У статті розглянуто явище мімікрії комерційної реклами під соціальну, доведено сугестивний потенціал такої технології на прикладі реклами «Київстару». Також виявлено низку інших сугестивних прийомів, які значно підвищують впливовість рекламного повідомлення.

Ключові слова: комерційна реклама, мімікрія, соціальна реклама, сугестія.

Комерційна реклама послуговується різноманітними засобами привертання уваги реципієнта, який через надмір такої інформації практично не сприймає, «відштовхує» її. На цьому наголошує і Є. Медведева, підкреслюючи, що повторюваність і чисельність отримуваних споживачською аудиторією рекламних текстів загнали цю індустрію в «глухий кут»: у певний момент свідомість адресата настільки перевантажується, що для сприйняття нової інформації (будь-якої, не лише рекламної) потрібні все потужніші й різноманітніші зовнішні подразники. Проте максимі-

зоване використання таких подразників призводить до психологічної агресивності реклами [див. 8, с. 246], що, на нашу думку, зумовлює зворотний ефект сприйняття, оскільки людина прагне уникати негативу, зовнішнього тиску. В такому випадку краще спрацьовують засоби «м'якого» впливу, зокрема мімікрія певного виду реклами під інший, витлумачувана як «пристосовництво, здатність залежно від обставин змінювати свої погляди, поведінку тощо» [13, с. 360]. Найчастіше інші види реклами мімікрюють під соціальну, оскільки саме вона сприймається аудиторією найтолерантніше, бо не відзначається гіпертрофованою «нав'язливістю», надмірною частотністю порівняно з іншими видами реклами й не має на меті отримання певної вигоди, прибутку.

Явище мімікрії під соціальну рекламу вже привертало увагу вчених, почасти в межах відповідних політичних (А. Віденко, Т. Костильова, Л. Дмитрієва, С. Марочкіна, Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська) та комерційних (О. Берьозкіна, Г. Ніколайшвілі, Л. Рюмшина та ін.) контекстів. Проте ґрунтовних узагальнювальних праць, які розкривають потужний впливовий потенціал рекламної мімікрії, на сьогодні практично немає, що зумовлює актуальність цієї проблематики насамперед в аспекті ідентифікації та коректного синтезу рекламних сугестогенів. Крім того, актуальність увиразнюється зверненням до аналізу мімікрії, виявленої у площині комерційної реклами, яка через свою жанрову специфіку найчастіше вдається до прихованого використання цієї технології.

Метою статті є розкриття сугестивного потенціалу рекламної мімікрії, що передбачає необхідність вирішення низки таких завдань: розглянути специфіку соціальної та комерційної реклами, їхніх цілей та завдань, використовуваних мотивів, виявити характерні елементи соціальної реклами, які застосовує комерційна реклама для сугестивного впливу, виокремити супроводжувальні засоби рекламного впливу, пояснити їхній сугестивний потенціал.

Об'єктом аналізу стали тексти комерційної реклами, предметом - мімікрія комерційної реклами під соціальну як сугестивна технологія. Матеріалом слугувала серія рекламних роликів мобільного зв'язку «Київстар» під загальною назвою «Поділись любов'ю до України», що транслювалась восени-взимку 2011 року українськими телеканалами.

Для досягнення мети в роботі застосовано методи аналізу та синтезу, які дали змогу виокремити складники досліджуваного явища та синтезувати їх у єдиний комплекс; завдяки описовому методу пояснено особливості механізмів рекламного навіювання; використання компонентного й кількісного аналізу уможливило виявлення лінгвальних особливостей та частотної динаміки зафіксованих показників.

Кожний вид реклами має спільні та специфічні риси. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в їхніх цілях та завданнях, де кінцевим результатом комерційної реклами є формування психологічних настанов індивідуального споживання - купівельної поведінки; соціальна ж реклама формує настанови, що визначають суспільну поведінку індивідуума [11, с. 139]. Отже, основна мета соціальної реклами - не просування / продаж товару (як комерційної), а формування та пропаганда вищих духовних і моральних цінностей [див. 14, с. 199]. Проте, як стверджують учені, «за маскою соціальної реклами може приховуватися інший тип

реклами, тому споживачам слід бути уважними, щоб не потрапитись "на гачок" рекламодавців, які інколи під видом соціальної реклами намагаються приховати комерційну чи політичну рекламу» [9].

Л. Рюмшина зазначає, що комерційна реклама, текст якої безпосередньо не рекламує товар / послугу (вказівка на них часто подається лише наприкінці повідомлення), а експлуатує вагомі дати та події в житті суспільства, соціальні традиції й норми, загальнолюдські цінності, може сприйматися як соціальна [див. 12, с. 96] і тим самим «створює деякий емоційний фон, формує відповідне емоційне й розумове (мисленнєве) налаштування (ставлення) тощо» [див. 10], оптимізуючи сугестивні ефекти. Ми також переконані в тому, що форма подання комерційної реклами під виглядом соціальної може привернути мимовільну увагу реципієнта через «нешаблонність» подання інформації, завдяки чому відбувається виникнення / активізація післядовільної уваги, яка згодом переростає в інтерес, а подалі може перетворитися на мету певної дії (пор. із формулою AIDA [11, с. 63]). Проте хочемо відзначити й некоректність таких рекламних повідомлень, оскільки згідно із Законом «Про рекламу» рекламний текст має містити один або декілька компонентів бренду і / або рекламні реквізити [див. 15, с. 27], тобто споживач має бути попереджений про скерованість інформації і чітко визначати її характер. Зауважимо, що вчені наголошують на необхідності чіткішого законодавчого врегулювання змістового наповнення реклами [див. 9], зокрема обов'язкової наявності певних констант рекламного тексту, які надаватимуть змогу реципієнтові однозначно кваліфікувати вид рекламного повідомлення, унеможливляючи недобросовісне й неетичне використання соціальної реклами, її елементів, мотивів та ін. Крім того, додамо, що в законодавстві багатьох країн існує норма про заборону розташування в соціальній рекламі звернень із фірмовими знаками (товарний знак, логотип тощо) комерційних структур. Це пов'язано з наявними випадками мімікрування комерційної реклами під соціальною (наприклад, з метою отримання певних пільг, забезпечення більшої довіри з боку цільової аудиторії тощо) [11, с. 140]. В Законі України «Про рекламу» також відзначено, що соціальна реклама «не повинна містити посилань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [3, с. 171]. Наведене увиразнює маніпулятивний характер мімікрії комерційної реклами під соціальною.

Отже, комерційна реклама має пропонувати послуги / товари, називаючи їхні переваги, товарні знаки / ергоніми, що, у свою чергу, чітко визначає її комерційну мету. Текст реклами, який спочатку жодним чином не декларує своєї скерованості, позбавлений (умисно) вищезгаданих ознак, і лише у фінальній частині подає комерційну пропозицію з указівкою на безпосередні товарні знаки / ергоніми, вважаємо таким, що мімікрує під інший вид реклами й маніпулює реципієнтом. Яскравим прикладом такого явища може слугувати серія телевізійних рекламних роликів мобільного зв'язку компанії «Київстар» з провідним слоганом «Поділись любов'ю до України». Компанія «Київстар» стала ініціатором проекту, який було названо соціальним, а рекламну кампанію - інформаційною (відзначимо, що інформаційною може бути реклама соціального характеру). В межах проекту було створено Інтер-

нет-портал iloveyouukraine.com.ua («Я люблю Україну»), де демонстрували краєвиди, визначні пам'ятки України, а також надавали змогу громадянам України безкоштовно розмістити на сайті такі світлини, хоч дійсно безкоштовно це могли зробити лише абоненти «Київстару».

Аналізовані рекламні звернення компанії мобільного зв'язку «Київстар» (три рекламних ролики) як візуально, так і на рівні тексту мають однакові початок і завершення, лише середину повідомлення змінено. Апелюючи до почуття національної гідності, гордості за рідний край, народний артист України Б. Ступка (головний герой роликів) розповідає про Україну як найкращу державу:

(1 рекламний текст): *Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я торкався каменів Стоунхенджу та нічого не відчував, лише скелі Димерджі відповідали на мій дотик теплом кримського сонця. Розкіш Версаль вразила мене, та мені більше до вподоби затишна краса палацу в Масандрі. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну! І вірю - Ви її теж любите!* В кінці голос за кадром закликає: *Поділіться любов'ю до України. Заходьте на iloveyouukraine.com.ua. Київстар. З думкою про вас.*

(2 рекламний текст): *Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Мені було цікаво у Великому каньйоні, тая був просто приголомшений, побачивши базальтові стовпи Рівненицини. Мене охоплювали теплі води Карибського моря, та лише Синевир наповнює мене енергією вічної молодості. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну! І вірю - Ви її теж любите!* Голос за кадром знов закликає: *Поділіться любов'ю до України. Заходьте на iloveyouukraine.com.ua. Київстар. З думкою про вас.*

(3 рекламний текст): *Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подиху мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався у найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у лондонському Тауері, але справжню міць я відчуваю у суворих вежах Луцького замку. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну! І вірю - Ви її теж любите!* Голос за кадром резюмує: *Поділіться любов'ю до України. Заходьте на iloveyouukraine.com.ua. Київстар. З думкою про вас.*

Наведені тексти актуалізують патріотичні почуття, гордість, любов до рідного краю, тобто комплекс соціальних мотивів, що апріорі уналежнює цю рекламу до соціальної, проте в кінці звернення з'являється ергонім (назва компанії) і вже відомий рекламний слоган компанії, які відразу нівелюють соціальну потенційність повідомлення, чітко ідентифікуючи його комерційний характер. Таким чином, маніпулюючи духовними цінностями й відчуттями патріотизму, реклама мобільного зв'язку «Київстар» за пропозиціями висловити любов до України приховує свою комерційну мету, що дає підстави кваліфікувати такого роду рекламну мімікрію як потужну сугестивну технологію.

Окрім явища мімікрії під соціальну рекламу, аналізовані тексти містять низку інших впливових засобів, серед яких найяскравішими є 1) аргумент до авторитету (чи наслідування); 2) опозиція «ми» / «вони» (чи «свій» / «чужий»); 3) ефект зараження; 4) персеверація.

Так, **аргумент до авторитету** сугестора відіграє велику роль у рекламних повідомленнях, де авторитетами можуть бути «зірки» шоу-бізнесу, експерти та спеціалісти в певній професійній сфері, власне бренди, які набули суспільного визнання, апеляції до відомих наукових досягнень, атрибути успіху й соціального статусу тощо [див. 16, с. 143-152]. Головним героєм аналізованих рекламних роликів є відомий народний артист Б. Ступка, який «начитує» майже весь текст, окрім слогану та назви компанії. Судження такого авторитету майже не піддаються критиці, а його знання, досвід і рекомендації засвоюються беззаперечно [16, с. 143]. В такому випадку можна говорити про явище наслідування, витлумачуване як вид психологічного впливу, що виявляється у слідуванні будь-якому прикладу чи зразку, у прагненні бути схожим на когось [2, с. 53]. Враховуючи ж ставлення українського суспільства до творчих досягнень Б. Ступки, реципієнт може сприйняти його заклики та рекомендації без будь-якої критичної оцінки, як певну інструкцію до дії, що максималізує сугестивну дію повідомлення.

В аналізованому рекламному повідомленні використовується антитеза «ми» - «вони» (**чи «свій» / «чужий»**), яка реалізується на рівні всього тексту, виступаючи композиційним стрижнем його побудови [7, с. 82]. Такі антонімічні пари не закріплені в системі мови, а побудовані на прагматичних опозиціях [4, с. 122], що виникають у рекламному контексті. В аналізованих роликах ці полюси не мають взаємовиключного характеру й відповідної оцінної кваліфікації («вони» - погані, «ми» - хороші), а зосереджуються на доволі коректній демонстрації «їхньої» позитивності, але водночас на тому, що «ми» - ще позитивніші, наприклад: *Я бачив величну Амазонку, але подиху мене перехоплює від спокійної величності Дніпра* та ін.

Зараження - це один із видів психологічного впливу на особистість чи групу людей, що регулює інтеграцію групових відношень та думок, де головною психологічною характеристикою є «домінування у групі або більшості членів групи того ж емоційного стану, яке зумовлює схожість емоційного реагування та поведінки у зовсім різних людей» [2, с. 52]. Основною умовою дії психологічного зараження є власне емоційне ствердження (заклик), його багаторазове повторення (гасла, слогани, заклики) й масові дії або їхнє зображення [2, с. 53]. Емоційно забарвлений заклик практично завжди викликає відповідну реакцію реципієнта [5, с. 65] і через свій персеверативний характер набуває ознак стереотипу - загальноприйнятого, стандартного твердження, яке не вимагає доказовості. Т. Ковалевська наголошує і на неусвідомленому характері функціонування власне стереотипів, «оскільки їм властива нероздільність знаку та референта (тобто взаємозв'язок між цим явищем і аналітичною роботою думки відсутній), що зумовлює неможливість та й непотрібність його усвідомлення» [6, с. 15]. В аналізованому рекламному тексті заклик, окрім позитивного емоційного заряду, містить потужні соціальні мотиви, що в цілому уяскравлює його впливовий ефект, підкріплений прикінцевою позицією в тексті: *Але я люблю Україну! І вірю - Ви її теж любите! Поділіться любов'ю до України! Заходьте на iloveyouukraine.com.ua.*

Найдієвішим засобом підвищення сугестивності мовлення визнано **персеверацію** [1, с. 444], тобто багаторазове повторення, що перегукується із серійним поданням однакових повідомлень у межах декількох засобів масової інформації або того

самого бренду / ергоніма / товарного знака - в межах одного рекламного повідомлення. Аналізовані ролики «Київстару» багаторазово транслювалися по багатьох телеканалах, причому початок і кінець цих роликів також має повторюваний характер, що максималізує персеверативний ефект рекламного повідомлення.

Отже, мімікрія комерційної реклами під соціальну дає змогу впливати на реципієнта, оскільки позитивна асоціативність актуалізованих соціальних мотивів у такому випадку автоматично переноситься на рекламований товар / послугу / компанію. Основною критеріальною ознакою такої мімікрії є прихована комерційна природа рекламної пропозиції, експлуатація загальнолюдських і національних цінностей, що дає підстави кваліфікувати цю технологію як маніпулятивну. Як правило, рекламна мімікрія виступає в комплексі з іншими сугестивними засобами, серед яких виокремлюємо аргумент до авторитету, опозицію «свій» / «чужий» чи «ми» / «вони», ефект зараження, персеверацію, що значно підвищує сугестивність рекламного повідомлення. Наведене акцентує на необхідності подальшого вивчення феномену рекламного впливу, насамперед його маніпулятивних технологій.

Література

1. Горин С. А. НЛП: Техники рассыпью / С. А. Горин. - М. : КСП+, 2001. - 576 с.
2. Зазыкин В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности : [монография] / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. - М. : ИНТЕЛБУК ; ЭЛИТ, 2009. - 224 с.
3. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / [за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упоряд. Т. Бондаренко]. - К., 2008. - С. 166-183.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. - М. : Флінта ; Наука, 2009. - 224 с.
5. Кармин А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. - СПб. : ДНК, 2004. - 512 с., - (Психология и культура).
6. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсу / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. ; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. - Одеса : Астропринт, 2009. - С. 11-20.
7. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. - М. : Флінта, 2008. - 176 с.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. - Изд. 2-е, испр. - М. : Едиториал УРСС, 2002. - 280 с.
9. Меделяєва О. С. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / О. С. Меделяєва, О. І. Савка. - Режим доступу : [http : //www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66721.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66721.doc.htm)
10. Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс] / Д. Рождественская. - Режим доступа : [http : // www.socrekлама.ru/sr_article.php?arti_id=50](http://www.socrekлама.ru/sr_article.php?arti_id=50)

11. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. для вузов] / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 512 с. : ил. - (Серия «Учебник для вузов»),
12. Рюмина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе : учеб. пособ. / Л. И. Рюмина. - М. : МарТ ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 240 с. - (Серия «Журналистика и реклама»),
13. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкаранута. - К. : наукова думка, 2000. - 680 с. - (Словники України).
14. Социальная реклама / [Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева, С. С. Марочкина, Н. В. Ткаченко] ; под ред. И. Л. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.
15. Феценко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособ. / Л. Г. Феценко. - СПб. : Петербургский институт печати, 2003. - 232 с.
16. Ценёв В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В. В. Ценёв. - СПб. : Речь, 2007. - 224 с.

N. V. Kutuza. The suggestiveness of advertisement mimicry

In the article the phenomenon of mimicry of commercial advertisement is considered under social, the suggestive potential of such technology is well-proven on the example of advertisement of «Kyivstar». A row is also educed other suggestive receptions that promote influentialness of advertisement report considerably.

Keywords: commercial advertisement, mimicry, social advertisement, suggestion.

Н. В. Кутуза. Сuggestивность рекламной мимикрии

В статье рассмотрено явление мимикрии коммерческой рекламы под социальную, доказан сuggestивный потенциал такой технологии на примере рекламы «Киевстар». Также выявлен ряд других сuggestивных приемов, которые значительно повышают воздействие рекламного сообщения.

Ключевые слова: коммерческая реклама, мимикрия, социальная реклама, суггестия.