УДК 811.161.2’23:655.535:159.922.27

Наталя Кутуза

♦

АСОЦІАТИВНІ ЕФЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто специфіку соціальної реклами, за допомогою асоціативного експерименту з’ясовано психолінгвістичний потенціал відповідних слоганів як домінантних елементів рекламної кампанії.

***Ключові слова**: асоціації, слогани, соціальна реклама, психолінгвістичний експеримент.*

В статье рассмотрена специфика социальной рекламы, с помощью ассоциативного эксперимента выяснен психолингвистический потенциал соответствующих слоганов как доминантных элементов рекламной кампании.

***Ключевые слова:** ассоциации, слоганы, социальная реклама, психолингвистический потенциал.*

The specificity of social advertisement is examined in the article. The psycholinguistic potential of the corresponding slogans as the dominant elements of advertising campaign is also researched in the text with the help of associative experiment.

***Key words**: associations, slogans, social advertisement, psycholinguistic experiment.*

На сьогодні спостерігається збільшення кількості соціальної реклами насамперед у зв’язку з економічною кризою, що спричинила різкий спад відповідних комерційних пропозицій і, отже, звільнення інформаційних площин, а «щоб утримати за собою ці рекламні носії, рекламні агенції змушені власним коштом виготовляти соціальну рекламу» [15], активізація якої, на думку багатьох дослідників (див. праці Л. Дмитрієвої, Ю. Бернадської, Т. Костильової, С. Марочкіної, Н. Ткаченко та ін.), пояснюється її впливом на суспільство, де саме соціальна реклама виступає одним «із найважливіших каналів керування процесом становлення принципово іншої системи цінностей у масовій свідомості» [16, 3].

Цей «елітарний» вид реклами зацікавлює багатьох зарубіжних учених (Л. Дмитрієва, В. Зазикін, Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська,

© Наталя Кутуза, 2009

Л. Рюмшина, С. Сергєєв, Є. Степанов, В. Учонова, Л. Федотова та ін.), проте українські дослідники лише починають звертати увагу на специфіку соціальної реклами, серед яких відзначимо розвідки А. Біденка, А. Гринько-Гузевської, Т. Ревенко, Є. Ромата, а також поодинокі праці О. Бєлякова, присвячені екологічній рекламі як різновиду соціальної. Наведене увиразнює актуальність вивчення соціальної реклами, дослідження її специфічних рис, зокрема й в аспекті асоціативного навантаження, що ще не було предметом аналізу. Мета нашої статті полягає в з'ясуванні асоціативного потенціалу соціальних слоганів як провідних елементів рекламної кампанії, що, у свою чергу, передбачає необхідність розв'язання низки конкретних завдань: розглянути специфічні риси соціальної реклами, виокремити її комунікаційні особливості, виявити основні ознаки слогану, провести асоціативний експеримент з метою визначення його психолінгвістичної природи та комунікативної ефективності, зумовленої глибинними кореляціями між кодованою у слогані та декодованою реципієнтами інформацією.

У сучасному просторі загальноприйнятого визначення соціальної реклами не існує, хоч маємо її офіційне визначення, наведене в Законі України «Про рекламу»: «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» [1, 171]. На думку Є. Ромата, соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, що формує певні психологічні настанови, сприяючи досягненню суспільно вагомих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства загалом [13, 141]. Л. Федотова зазначає, що соціальна реклама — «це сучасний спосіб створення текстів, які формують образ соціально схваленої та соціально несхваленої дії або думки (емоції)» [18, 311] через характерні текстові характеристики, до яких уналежнює максимально експліцитно, прозоро виражену ідею існування доброчинного і / або не доброчинного вчинку, тобто дихотомія «добре–погано» повинна чітко виражатися якщо не текстуально, то як прозорий мисленнєвий висновок [там само].

Основною ж метою соціальної реклами вчені вважають лаконічне та виразне представлення ідеї, ціннісної настанови, оцінки, моделі

поведінки, інформації про соціально важливу проблему, що орієнтує цільову аудиторію на вчинки стосовно деякого позитивного ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі. Але соціальна реклама скерована не лише на приваблення уваги до проблеми: вона пропонує варіанти рішення та закликає до рішення, здатна змінити ставлення людей до проблеми, а подалі — змінити їх поведінку [16, 3], часто використовуючи негативні мотиви страху, шоку тощо, бо «страх — досить сильний засіб впливу» [10, 71]. Ці твердження поділяють і Л. Дмитрієва, Ю. Бернадська, Т. Костильова, С. Марочкіна та Н. Ткаченко: «Соціальна реклама повинна викликати сильні емоції, чи то шок, страх, радість чи обурення, причому за силою свого впливу вона повинна бути набагато сильнішою, ніж реклама комерційного продукту» [16, 197]. Проте С. Сергєєв дотримується протилежної думки, зазначаючи, що при конструюванні соціальної реклами варто уникати негативних мотивів, використовуючи лише позитивні, бо людина тяжіє до наслідування [див. 14, 4–10].

При створенні соціальної реклами варто орієнтуватись і на комунікативну (інформаційну) ефективність соціальної реклами, що дає змогу встановити, наскільки точно, адекватно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує заплановану позицію. Оцінка ж комунікативної (інформаційної) результативності соціальної реклами дає змогу поліпшити якість як її змісту, так і місця й форми її подання [16, 212–213].

З огляду на зазначене підвищені вимоги висуваються насамперед до такого провідного елемента рекламної кампанії / звернення, як слоган, оскільки саме він є «коротким самостійним рекламним повідомленням, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії» [9, 7], багаторазово повторюваний, а отже, і максимально закарбований та тісно пов'язаний з назвою товару / бренду у свідомості адресатів [11, 8].

У цьому аспекті вчені В. Г. Зазикін, Є. В. Зазикіна та А. П. Мельников стверджують, що спеціальними психологічними вимогами до рекламних слоганів є: конкретність смислу та образність ключових слів, їх виразність; позитивні емоції; трансляція впевненості; переконливість аргументації; ненавмисна запам'ятовуваність [3, 93], а серед ознак, які характеризують неефективний рекламний слоган, називають подвійне тлумачення та абстрактні смисли; складність для

розуміння, надмірну оригінальність [3, 94]. Визначити ефективність слоганів можна за допомогою асоціативного експерименту, оскільки «вивчаючи сприйняття рекламної інформації, можна виявити свідомі й підсвідомі елементи сприйняття текстової та графічної інформації, де для виявлення впливу рекламного матеріалу використовують метод асоціативного експерименту» [18, 200–201] як один з найпотужніших дослідницьких засобів.

Відзначимо, що рекламні тексти є переважно креолізованими, тобто це «ілюстровані тексти, в яких вербально виражена інформація сполучається із зображенням, де вербальний і зображувальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата» [2, 161]. Це твердження підтримує також І. Імшинецька: «У рекламі психологічне та смислове навантаження однаково розподіляються між двома складниками — вербальним і зображальним (візуальним) рядами» [4, 6]. Є. Медведєва вважає, що зображення, яке є для споживача першим сигналом звернути увагу на рекламне повідомлення, у смисловому відношенні вторинне, оскільки у відриві від тексту не здатне донести до споживача головну настанову реклами — необхідність придбання [8, 18]. О. Назайкін наголошує на тому, що і вербальний, і візуальний компоненти мають свої недоліки та переваги, де «найбільш зручним є сприйняття не словесної, а саме візуальної інформації. Тексту ж притаманна більша конкретність, він вказує точне місце та час події, явища, наводить чіткі факти та аргументи, має яскраво виражені початок та кінець, порядок сприйняття» [10, 14].

Отже, ступінь взаємозв'язку між цими компонентами є різним, проте ми вважаємо, що вербальний компонент у рекламі відіграє головну роль, тому у проведеному нами асоціативному експерименті зосереджуємося на лінгвальних елементах слоганів, оскільки головним завданням було виявлення асоціативного поля власне слоганів, доведення їх ефективності / неефективності, визначення коливань їх оцінної амплітуди, з'ясування доцільності використання негативних мотивів у соціальній рекламі, а також їх здатності формувати ціннісні настанови та моделі поведінки.

Асоціативний експеримент, де стимулами виступали слогани соціальної реклами, проводився на початку 2009 у період її збільшення.

Експеримент проводився в такий спосіб. Респондентам пропонувались анкети із соціальними рекламними слоганами (36 позицій), де пропонувалося оцінити слоган позитивно чи негативно й записати 1–2 асоціації, які першими спадуть на думку. Загальна кількість респондентів — 53. Відзначимо, що респондентами переважно виступали студенти ОНУ імені І. І. Мечникова віком 19–23 рр., бо саме «молодь є безпосереднім маркером соціокультурних змін та трансформації менталітету етносу загалом» [19]. Рідна мова реципієнтів — українська, але переважно вони є білінгвами. Анкети містили декілька слоганів російською мовою, зафіксованих саме в такому вигляді. Респондентам пропонувалося на російськомовний слоган подавати асоціації українською мовою, але реакції, подані російською мовою, також залишено, оскільки вони представляють доволі цікавий матеріал і дуже часто виступають як прецедентні феномени — цитати з мультфільмів, гасла минулих років, прислів'я, збережені в пам'яті саме російською мовою, а також слова-оцінювання на кшталт *туфта, бред* тощо.

Наведемо деякі результати експерименту, де спочатку зазначаємо власне слоган-стимул із назвою соціального інституту, потім кількість позитивних / негативних оцінювань, які фіксувалися в анкетах у такий спосіб: +, –, +/–. Зауважимо, що деякі респонденти не оцінювали слоган, лише подавали асоціації, і навпаки — не подавали асоціацій, оцінюючи слоган. Подалі розташовано реакції респондентів, у яких амплітуда оцінювання виявилась значно ширшою і відбилася в таких реакціях: *вдало, невдало, влучно, коротко, не запам'ятається, необґрунтовано, занадто самовпевнено, погана реклама, самореклама* тощо, хоч таке завдання не ставилося. Далі розташовано власне асоціативні реакції респондентів, у дужках — кількість повторюваних асоціацій.

Відзначимо, що слогани-стимули й асоціативні реакції подавалися відповідно до оригіналу, а саме збережено велику літеру, жирне або курсивне накреслення, підкреслені слова, пунктуаційні знаки, проте орфографічні помилки виправлялись. Асоціативні реакції розташовано таким чином: за алфавітним порядком оцінювання слогану (однослівні, словосполучення, речення); за алфавітним порядком кількість повторюваних реакцій однослівних, кількість поодиноких реакцій однослівних, графічні знаки, кількість повторюваних реак-

ції у вигляді словосполучень, кількість поодиноких реакцій у вигляді словосполучень, кількість повторюваних реакцій-речень, кількість поодиноких реакцій речень. Фіксуємо також і нерозривність асоціативного ланцюжка: подані дві реакції-речення чи словосполучення одного респондента ми записували через кому. Всі останні реакції подаємо через крапку з комою. Наводимо найяскравіші приклади наслідків асоціативного експерименту.

Бережіть воду! Інфоксводоканал: *«–» (18), «+» (21), «+/–» (3), (немає асоціацій — 18, немає оцінювань — 12);*

вода (2); кран (5); природа (2); пустеля (2); ріка (2); бережемо!; бруд; будівля; вапно; відповідальність; водоспад; водоспади; джерело; економія; здоров'я, крапля; криза; льодовики; Нафтогаз, недоречність; нестача, плагіат; раціональність; риба; спрага; хлорка; чистота; безсовісна влада; бережіть гроші; Б.-Дністровський лиман; відсутність грошей; економна держава; кухонний кран; самі бережіть; склянка води; солідна організація; вода, що тече; не зрозуміло — чому?; не люблю наказів; «Перлина біля моря»; попередження про санкції; тече вода з крана; «Бережіть воду, Інфоксводоканал!»; кран, з якого тече вода (2); Її в нас і так багато!; не треба платити державі; велика незвичайна склянка із прозорою водою; Contex — бережіть кохання!

Скажемо палінню — прощавай! *«–» (20), «+» (22), «+/–» (2), (немає асоціацій — 14, немає оцінювань — 11); дешевість, непрофесійність; нецікаво; попсовий; затертий слоган; надуманий вислів; что это такое?;*

здоров'я (2); сигарета (2); цигарка (2); боротьба; відвага; вода; дорога; життя; ковзани; легкість; лижі; ніколи; нікотин; подорож; попіл; потяг; радість; смітник; смог; спорт; цигарки; Camel; дівчина з цигаркою; знак «STOP»; кинув палити; марність дій; невизначене майбутнє; не действует!; неприємний запах; перекреслена цигарка, розірвані цигарки; світле майбутнє; сила волі; здоровий спосіб життя (2); кожний робить свій вибір; ні, не скажемо; сигарети всі палять; червона хустина летить; чорні зуби і легені; цигарка, прикрашена червоною лінією; «Asta la vista»; скажемо палінню — Добридень!; я не розмовляю з палінням; одноразовий стаканчик і у ньому недопалок і вода.

Скажи НІ корупції: *«–» (29), «+» (9), «+/–» (1), (немає асоціацій — 16, немає оцінювань — 14); коротко, ясно, понятно; стандартний вислів;*

гроші (5); влада (4); безсилля; бред; бруд; бюрократи; відкритість; взятки; декларативність; держава, держструктура; іронія; краватка;

крісло; Луценко; мегафон; міліціанти; недовіра; неправда; НІ!; обман; офіційність; руки; сміх; чесність; вбивати усіх!; владна верхівка; дорожний знак; корупція скрізь; люди за ґратами; ніщо (пустота); правопис неправильний; радянські плакати; але це неможливо через ментальність; і що далі робимо?; відштовхує слово «корупція»; говори не говори — корупція є; гроші, які даються під столом; нагадує радянські плакати; неможливість подолати корупцію; неудачная шутка для взяточников; Скажи ДА грошам; «ладно скажу їй «Ні». А що далі?; у кабінеті товстий дядько з купою грошей.

Вместо подарка чиновнику — подарок ребёнку! *«–» (16), «+» (25), «+/–» (0), (немає асоціацій — 13, немає оцінювань — 12);*

ялинка (3); «Антошка»; благодійність; брехня; випивка; влада; гроші; декларативність; держструктура; дитина; доброта; іграшка; іграшки; квіти; любов; офіційність; політик; сенс; сигари; сміх; солодощі; стіл; фіга; хорошо; цукерки; щирість; дитячий будинок; коричневий колір; новий рік; світла радість; интересная мысль; коньяк и шоколадку?; життя — без корупції; благочинність дитячим будинкам; не все вирішують гроші; немовля з пляшкою «Hennessy»; щасливі очі дитини; ребёнок за рулём Мерседеса; ребёнку не нужны подарки; ребёнок с кучей подарков; беспонтовые понты властей города; дитина і дорослі з подарунками; дитина і чиновник не одне й те саме...; залишимо усіх чиновників без подарунків; злий чоловік у костюмі, який кричить; коробки цукерок, яку роздають на Новий рік; был бы нормальный чиновник; чиновник, який плаче, без подарунка; я нічого чиновникам не дарую; подарунок у гарній коробочці з бантиком; подарунок у яскравій обгортці і посміхнена дитина від самого чиновника; чиновник, в якого відібрали подарунок, його розгублене обличчя; злий, товстий чоловік як Карбас Барабас і маленька дитина, яка посміхається; супер, только хочется сказать наоборот; у наших людей со словом «чиновник» связаны стойкие негативные эмоции, отобрать у него что-либо — цель всей жизни...

Таким чином, проведений експеримент дав підстави для таких узагальнень:

1) асоціації на слоган-стимул виникають не лише у вигляді одного слова (приблизно 75 %), а й у вигляді словосполучень і навіть речень (25 %), які називаються реакціями-поясненнями;

2) кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації або оцінювання, проте негативних асоціацій більше, що «пояс-

нюється частотним використанням негативних мотивів страху та шоку» [13, 140] з метою унаочненої демонстрації наслідків девіативної поведінки;

3) респонденти ставлять запитання, що саме рекламується, або подають оцінювання на кшталт *не зрозуміло* та ін. (0, 7 % реакцій). Це вказує на неефективність слогану, свідчить про те, що немає асоціативного зв'язку між слоганом та рекламованим об'єктом. Механічні перепитування інформації або якогось фрагмента тексту свідчить про неефективну форму вираження тексту [6, 189];

4) зафіксовано 2,5 % асоціацій алюзивного характеру: гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з пісень, імена літературних героїв та історичних постатей, тобто певні фонові знання споживача актуалізуються при сприйнятті слогану, який містить слово, словосполучення, що сприяють виникненню таких асоціативних зв'язків: прецедентні тексти, будучи готовими інтелектуально-емоційними блоками — стереотипи, зразки, відмірювання для зіставлення, використовуються як інструмент, що полегшує та прискорює перемикання мовної особистості з «фактологічного» контексту думки в «ментальний», а можливо, і навпаки [5, 216]. Прецедентні тексти характеризують і менталітет, і культурний рівень, і психологію адресата [12, 39];

5) наявна й певна кількість реакцій гумористичного характеру (0,1 %) — на слоган-стимул *Скажемо палінню — прощавай!: скажемо палінню — Добридень!; я не розмовляю з палінням* тощо. Гумор притаманний одеситам, яким властива «любов до свободи, незалежність національна та релігійна терпимість, авантюрність» [17, 18];

6) зафіксовано активізацію негативних стереотипів, які характеризують ментальність сучасного українця, зокрема на слоган *Обери здоровий спосіб життя. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді — корупція; байдужість держави до молоді; держава ніби дбає про молодь;* на слоган *Скажи НІ корупції — гроші, влада; держава, держструктура; обман; владна верхівка; корупція скрізь; але це неможливо через ментальність; говори не говори — корупція є; гроші, які даються під столом; неможливість подолати корупцію.* При «конструюванні» асоціативного ряду, активованого змістом слогану, необхідно враховувати наявні в національній свідомості стереотипи, які можуть бути позитивно або негативно забарвлені. Ця їх якість — за умови правиль-

ного застосування стереотипів у рекламному повідомленні — істотно впливає на реципієнта, що, врешті-решт, і забезпечує ефективність рекламної кампанії загалом [7].

Отже, виявивши асоціативне поле слоганів соціальної реклами, ми визначили коливання їх оцінної амплітуди від позитивності до негативності, довівши ефективність / неефективність цих слоганів, що засвідчило недоцільність використання негативних мотивів у соціальній рекламі. Виявлені характерні лінгвоментальні риси реципієнтів часто ілюструють незбіг кодованої та декодованої інформації, що позначається на потенційному формуванні ціннісних настанов та моделей поведінки, увиразнюючи перспективність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / За ред. *Т. Шевченка, Т. Олексіюк;* упорядник Т. Бондаренко. — К., 2008. — С. 166–183.
2. *Загнітко А.* Лінгвістика тексту: Теорія і практикум. — Донецьк, 2007.
3. *Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П.* Психология рекламы и рекламной деятельности. — М., 2009.
4. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. — М., 2006.
5. *Караулов Ю. Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. — М., 1986. — С. 215–217.
6. *Киселёва А. А.* Рекламные тексты и устная реклама // Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова. — Харьков, 2007. — С. 165–174.
7. *Лапинская И. П., Отрощенко Е. Г.* Художественная форма слогана // Document HTML. — http://tp|1999.narod.ru/WeblSE2001/LapOtr
8. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М., 2004.
9. *Морозова И.* Слагая слоганы. — М., 2006.
10. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ. — М., 2007.
11. *Пономарёва А.* Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии. — Ростов н/Д, 2006.
12. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе. — М., 2007.
13. *Ромат Е. В.* Реклама. — 7-е изд. — СПб., 2008.
14. *Сергеев С.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом. — Самара, 2006.

15. *Сімашова А.* Рекламу на білбордах витіснили соціальні гасла // Молодий буковинець // Document HTML. — http://www.molbuk.com/vnomer/suspilstvo/19167-reklamu-na-bilbordakh-vitisnili-socialni-gasla.html
16. Социальная реклама / Под ред. *И. Л. Дмитриевой.* — М., 2009.
17. *Степанов Е. Н.* Факторы формирования одесской урбанотопонимии // Записки з ономастики. — О., 2000. — Вип. 4. — С. 12–22.
18. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности. — М., 2007.
19. *Янцен К. И.* Политические и образовательные ценности в структуре ментальности студентов // Document HTML. — http://mentality.ru/site/emp/p1_pr