

## МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 811. 161.2

*Олена Порпуліт*



### АДРЕСНА СКЕРОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*У розвідці проаналізовано наслідки впливу факторів культурного порядку на адресата рекламної інформації, обґрунтовано доцільність врахування соціальних факторів (належність до референтної групи, роль і статус реципієнта) при розробці рекламного звернення.*

**Ключові слова:** цільова аудиторія рекламного тексту, адресат, соціальна роль, референтна група.

*В статті проаналізовані результати впливу факторів культурного порядку на поведінку адресата рекламної інформації, доведена целесообразність урахування соціальних факторів (приналежність до референтної групи, роль і статус реципієнта) при розробці рекламного звернення.*

**Ключевые слова:** целевая аудитория рекламного текста, адресат, социальная роль, референтная группа.

*The consequences of the cultural factors' influence on the consumer behaviour of the addressee of the advertising information are found out in the research. The expediency of taking into account the social factors while working out the advertising address is also grounded in the article.*

**Key words:** target audience, the addressee of an advertising text, social role, reference group.

Орієнтованість тексту на гіпотетичного читача, яка повинна сприяти оптимізації розуміння й інтерпретації його реальним читачем, трактується О. Селівановою як текстова категорія адресатності [11, 512]. Урахування мовцем адресата, зазначає Т. Шмельова, «змушує першого турбуватися про організацію мовлення, використовуючи експліцитні й імпліцитні метатекстові показники — інструкції адресатові, як розподілити увагу, щоб інформація була сприйнята оптимальним чином» [13]. О. Воробйова характеризує категорію адресатності

як таку, що відображає скерованість тексту на адресата комунікації і задає певну модель інтерпретації повідомлення як семантичну базу текстової рецепції [4, 51]. Якість взаємодії автора й адресата тексту обумовлена, на думку науковців, спільністю сфер свідомості: тезаурусів, мовної, комунікативної й лінгвокультурної компетенцій, механізмів асоціювання [11, 13]. Ефективність інтерактивності, що в теорії комунікації кваліфікується як досягнення комунікантами кооперативного результату, взаємопорозуміння, стосовно повідомлення передбачає гармонізацію свідомості адресата із закладеною до тексту програмою адресованості, а також досягнення оптимального розуміння комунікативного задуму. Н. Болотнова вбачає гармонізацію в певних правилах, принципах словесно-художнього структурування тексту, орієнтованих на «діалогічну гармонію» автора й читача [цит. за 11, 514]. На думку Ф. Бацевича, «успішність чи неуспішність комунікативного акту, спілкування загалом великою мірою залежить від особи адресата, його фізичних, психологічних, когнітивних та інших станів» [2, 106]. Т. Ковалевська в цьому аспекті перспективним вважає дослідження рекламного мовлення як сугестивно маркованого дискурсу [1, 5], де його оптимальний ефект залежатиме від урахування всього комплексу лінгвістичних, психологічних, екстралінгвістичних чинників, що визначають своєрідність адресної аудиторії.

У статті ми поставили перед собою *мету* — виділити та проаналізувати характеристики адресатів рекламної інформації, які певним чином впливають на їхню споживацьку ринкову діяльність. З поставленої мети випливають такі конкретні *завдання* роботи: дослідити наслідки впливу факторів культурного порядку на адресата рекламної інформації; обґрунтувати доцільність врахування соціальних факторів (належність до референтної групи, роль і статус споживача) при розробці рекламного звернення.

Успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від точно визначеної цільової аудиторії, від грамотного аналізу процесу прийняття нею рішення про купівлю продукції. На думку Е. Фарбея, «одне з найважливіших питань у рекламі звучить так: хто є вашою цільовою аудиторією?» [12, 25]. Розмірковуючи над проблемою ефективності реклами, дослідник стверджує, що «ефективність означає передачу потрібного повідомлення значущій аудиторії» [12, 25]. За визначенням Є. Ромата, «цільова аудиторія реклами збігається з поняттям «цільо-

вий ринок фірми-комунікатора». Проте в деяких випадках, цільовою аудиторією може бути референтна група — люди, що беруть активну участь у прийнятті рішення щодо купівлі, чи безпосередньо впливають на цей процес» [10, 28]. Л. Павлюк «цільову аудиторію» розглядає як «групу адресатів, яку ритор прагне охопити повідомленням, зацікавити вартостями та цілями, і, відповідно, при звертанні до якої використовує спеціалізовані мовні та ідеологічні ресурси» [9, 20].

Для прогнозування поведінки адресата рекламного тексту, вибору ним продукції і марок необхідно проаналізувати його провідні характеристики, які певним чином впливають на споживацьку ринкову діяльність. У ситуації пошуку відповіді на питання: «Що є людина, чим вона живе, що їй потрібно, як вона влаштована?», Н. Бутенко зазначає, що «ми, зазвичай, маємо на увазі... істоту, яка поєднує в собі дві лінії розвитку: біологічну (людина як представник біологічного виду характеризується певною тілесною організацією) і соціальну (людина є носієм свідомості, яка сама по собі є суспільним продуктом)» [3, 106]. У взаємодії біологічної та соціальної передумов забезпечується психологічний результат: людина здобуває низку властивих тільки їй особливостей — здатність відтворювати світ у поняттях, планувати й прогнозувати, створювати теоретичні моделі, здійснювати уявне моделювання, фантазувати й мріяти, оцінювати та трансформувати об'єкти, усвідомлювати саму себе й причини власних вчинків і дій, співвідносити бажання та обставини з умовами життя, діяти розумно. Усі ці аспекти (біологічний, соціальний і психологічний) однаковою мірою представлено в понятті «людина». Жоден з них не є провідним чи визначальним. Ф. Котлер виділив чотири групи факторів, які обумовлюють поведінку адресатів рекламної інформації: фактори культурного порядку, соціальні, особистісні та психологічні фактори [6, 30].

Досліджуючи проблему національних цінностей і реклами, Х. Кафганджигев констатує існування у споживача стереотипних образів іншої країни та батьківщини, підкреслює здатність цих образів бути використаними як інформаційні помічники при оцінці продуктів, що виготовлені в різних країнах: «з їх допомогою вибудовуються стереотипи щодо феномена «made in». У ситуації нестачі інформації ціна чи торгове позначення національного походження часто слугують нам доказом якості продукції» [7, 56]. Прикладами текстів, у яких

наявне національне мотивування є: *135 років французькому мистецтву створення вишуканих предметів ручної роботи. S. Dupont. Paris; Кава Carte Noire. Французька довершеність; Від лабораторії Collistar. Зроблено в Італії. Особливий догляд анти-вікова лінія. Ефективність доведена науково. Я бачу результат; Lagostina по-італійськи — це здивування від дотику до мистецтва прекрасної їжі, радість, коли після тривалих експериментів знаходиш той смак, до якого прагнув, романтика дружньої вечери влітку. Інакше кажучи, Lagostina по-італійськи — «життя».* Так, лексеми *Франція, Італія* (й відповідно, похідні прикметники — *О. П.*) подаються Т. Ковалевською як реакції інформаторів на слова-стимули: *якість — Італія* [1, 114], *супер — Франція* [1, 97], *завітай — до Італії* [1, 29], *до Франції* [1, 28]. Результати асоціативних експериментів, на думку науковця, дають змогу отримати своєрідний «образ світів», що «є тим постійним ...фоном, який випереджає будь-яке чуттєве враження і на основі якого останнє тільки і може набути статусу складника чуттєвого образу зовнішнього світу» [цит. за 1, 5].

На культуру споживання впливає й соціальний стан покупця: «Певною мірою реклама залежить і від споживача як члена відповідного соціального класу та професійної групи. Причина в тому, що ці характеристики впливають на дохід і споживання» [7, 80]. Ці фактори слід брати до уваги при укладанні рекламного тексту, оскільки реклама активно експлуатує природне прагнення людини ототожнювати себе з більш високими класами. В силу обставин члени класів можуть змінювати власний соціальний статус — переходити від одного класу до іншого. Прикладами класово орієнтованих рекламних текстів є повідомлення на зразок: *Mitsubishi — нові ціни наближують до мрії! L 200 — від 26 290 \$. Pajero — від 40 990 \$. Mitsubishi Motors з гордістю представляє повнопривідних лідерів! Mitsubishi L 200 — найпопулярніший пікап в Україні. Універсальне рішення для бізнесу та відпочинку. Mitsubishi Pajero — ідеальне поєднання справжнього позашляховика та автомобіля преміум-класу! Mitsubishi — керуй життям!; Гермакс Драйв. Енергія в потрібну мить! Діє вже через 15 хвилин та протягом 6 годин. За кермом в довготривалій подорожі. При надмірних нічних навантаженнях. Під час роботи в нічну зміну. В ранковий час для швидкого підняття тону.*

Досліджуючи питання цільової аудиторії та ідентифікаційні стратегії у публічній комунікації, Л. Павлюк констатує, що комунікатор

по-різному звертається до «соціально, етнічно та гендерно відмінних груп, особливо, коли... зобов'язання автора перед персуазивним жанром та замовником, вимагає прямого «влучання в ціль». Тоді й мовні формули добирають у безпосередньому зв'язку із уявленням автора про образ адресата» [9, 20]. Так, наповнена сленгом реклама: *Заціни смак! Засмакуй ціну!; Твій ВІАЛЬний погляд. Віаль швидко усуне почервоніння, втому та печіння Ваших очей; Відривайся на повну всю ніч! Коліна вже підгинаються від танців, а зачіска стоятиме ще довго з гелем* — намагається за допомогою особливих стильових сигналів підвищити ефективність власної роботи у студентському, молодіжному сегменті масової аудиторії.

Один із найважливіших соціальних факторів — референтні групи та групи членства. В. Москаленко пропонує розрізнити реальну й умовну референтні групи: «Реальна — це група людей з її нормами і цінностями, членом якої є індивід; умовна — це відображені у свідомості індивіда його ціннісні та нормативні орієнтації, його життєві ідеали, що виступають у формі персоніфікованих еталонів і ідеалів» [8, 302]. Ці персоніфіковані образи людей являють собою «внутрішню аудиторію», на яку особистість орієнтується подумки й у діях. Умовна референтна група — це ідеальна група для особистості, з якою вона себе ідентифікує. Отже, людина формує власну самосвідомість, підпорядковуючись референтним соціальним групам через інтерналізацію її норм. Актори, зірки шоу-бізнесу, відомі політики, громадські діячі — представники референтних груп, образи яких досить часто експлуатує реклама коштовних, дорогих товарів: *Naomi Campbell. Cat deluxe at night. Новий провокаційний аромат; Christina Aguilera. Inspire. Прямуй за натхненням.*

Поведінка споживача зумовлена й роллю, виконуваною їм у соціумі. Соціальна роль — «спосіб поведінки людини, обумовлений її соціальним статусом, правилами (нормами), прийнятими в суспільстві» [2, 108]. Важливим компонентом соціальної ролі є очікування. Невідповідність реальної поведінки індивіда очікуванням витлумачується як порушення норм соціальної поведінки. Уявлення про виконання певної ролі формує рольові стереотипи. Одним із найпоширеніших рольових стереотипів, використовуваних у рекламних текстах, є соціальна роль «жінка-мати»: *Підзарядіть свою дитину енергією з самого ранку — зі сніданку! А допоможе Вам у цьому Nutella — смачна горіхова*

*паста, в яку додано какао. Це і смачний, і корисний продукт, який порадує як мам, так і дітей. Мами будуть задоволені, тому що Nutella — це цілісний комплекс вітамінів (E, B1, B2) та мінералів (магній, фосфор).. І що найголовніше для всіх мам — Nutella не містить консервантів. Задоволені мами, задоволені діти, адже Nutella така смачна, хоч пальчики оближуй.. І до того ж Nutella має шоколадний смак — улюблений смак дітей.* Рекламне повідомлення програмує споживача тексту на певну послідовність дій, яку можна звести до такої схеми: турбота про дитину — пошук корисних і смачних продуктів, що не містять консервантів — їжа має приносити задоволення дітям. Перед нами образ ідеальної матері, яка не лише піклується про організм дитини, який потребує щоденної порції вітамінів і мінералів, але й враховує смаки дітей, даруючи їм *свято щодня — на сніданок!* Ще приклади, *Кожна мама знає: якщо маля спокійне, значить у нього все гаразд. А от якщо Ваша дитина плаче, погано спить, значить її щось непокоїть. Причиною такої поведінки часто бувають проблеми з животиком... «Лінекс» — грамотне вирішення проблем із животиком у дитини... Нехай ніщо не завадить Вашому малюку рости здоровим і сильним!; Multi-tabs Прегна комплекс — щоб дитина народилася здоровою.*

Із соціальним фактором пов'язані три важливі для рекламіста ефекти споживання: ефект Торстейна Веблена, ефект приєднання до більшості, ефект сноба. Ефект відомого економіста й соціолога Торстейна Веблена, який ввів поняття престижне, демонстраційне споживання, полягає в тому, що адресати рекламного повідомлення орієнтуються на придбання таких товарів, які підкреслюють їх високий, соціальний статус. Впровадження торгових марок (брендів), перенесення їх на лицьовий бік одягу акцентують на соціальному статусі власника товару. Наприклад, *Royal Academy. Хочеш відчутти себе членом відомої Королівської академії мистецтв у Лондоні? Це дуже просто! Достатньо одягнути годинник Guess із серії Royal Academy. Ця модель зроблена з королівською вишуканістю, і в той же час вона виглядає сміливо і сучасно. Володарюй разом із годинником Royal Academy від Guess.*

Наступний ефект полягає в прагненні «більшості населення купувати те саме, що й усі» [6, 46]. Тут спрацьовує механізм соціального контролю — «такий, як усі, як ми». Доведено, що аудиторія більшою мірою схильна сприймати рекламоване благо як таке, що належить їй, якщо споживача цього товару з рекламного тексту будуть ототож-

нювати зі «своїми» [6, 44]. У випадку, коли в рекламному повідомленні використовуються образи, манера поведінки, стиль мовлення, близькі до певної споживацької групи, реципієнти підсвідомо довіряють такому рекламному зверненню. Ефект приєднання до більшості репрезентують рекламні тексти фірми «Schwarzkopf»:

<u>Властивість продукції</u>	<u>Ірина</u>	<u>Олена</u>
Прагнення бути привабливою.	<i>Мені подобається виглядати модно та актуально.</i>	<i>Бездоганно виглядати жінка прагне у будь-якому віці.</i>
Пошуки способу виглядати бездоганно.	<i>Але не всі фарби гарантують дійсно яскраві кольори та зберігають здоров'я і блиск волосся.</i>	<i>Але фарби, якими я користувалася раніше, не давали бажаного результату.</i>
Відкриття «еліксиру» красивого волосся.	<i>Нещодавно я відкрила для себе фарбу для волосся <i>Natural and Easy</i>.</i>	<i>Я спробувала стійку крем-фарбу <i>Palette</i> і тепер можу з впевненістю сказати, що <i>Palette</i> — це 100 % зафарбовування сивини!</i>
Отримання бажаного результату.	<i>Багатий вибір відтінків у палітрі дозволяє мені сміливо експериментувати з кольором, не зашкоджуючи волоссяю.</i>	<i>Крем-фарба <i>Palette</i> впродовж років допомагає відчувати себе впевнено. Тепер виглядати бездоганно для мене так легко!</i>

Наведені приклади являють собою чітко й послідовно відтворений ланцюг комунікативно-пізнавальних процесів у діяльності реципієнта: привернення уваги читача до тексту — зацікавлення його змістом повідомлення — формування поглядів читача, підведення його до вирішення проблеми — заклик до дії, порада.

Ефект сноба повна протилежність попередньому. Людина-сноб ніколи не купуватиме товар лише тому, що його купують інші. Такі споживачі потребують ексклюзивних марок, виробів, продукції, які виконані в одиничному примірнику чи випущені невеликими серіями. Наприклад, **Ексклюзивний годинник *Guess* відображає особливість характеру своєї власниці. Можливо, комусь потрібен один годинник, але вам тільки два, аби щоразу одягати новий, який буде відповідати настрою.**

Отже, споживач у сучасній рекламі (і як об'єкт впливу з боку реклами, і як її головний персонаж) набуває все чіткішого окреслення. Якщо на початку реклама була типовим прикладом масової комуні-

кації, то на сьогодні вона певною мірою індивідуалізована: «Поступово ми наближаємося до ідеальної реклами — тієї, яка звертатиметься до кожного окремого споживача, враховуючи його особливості» [5, 346]. Реклама більше не говорить про абсолютну й вічну людину, а показує особистість, яка належить до певної групи їй подібних, про особистість у певній ситуації: «Реклама не обіцяє людині задоволення якихось глобальних бажань, не викликає в неї солодких образів, що дають змогу займатися самолюбуванням, не народжує мрій про вічне» [5, 346]. Навпаки, реклама пропонує той образ думок і той стиль життя, які цінуються зараз і є відображенням розвитку культури в сучасну епоху.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / [упорядники : Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Савченко]. — О. : Астропринт, 2001. — 116 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. С. Бацевич. — К. : Видавничий центр «Академія», 2004. — 344 с. — (Серія «Альма-матер»).
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; М-во освіти і науки ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
4. Воробйова О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробйова. — К. : Вища школа, 1993. — 200 с.
5. Дейян А. Теория коммуникации и их применение к рекламе / А. Дейян // Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психол., социол., экон. и жур. ; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. — С. 337–351.
6. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
8. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Москаленко. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 448 с.
9. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація : посібник / Л. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
10. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — 2-е издание. — СПб. : Питер, 2006. — 208 с. — (Серія «Краткий курс»).



11. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.
12. *Фарбей Э.* Эффективная рекламная кампания : руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Э. Фарбей ; пер. с англ. — 3-е издание. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. — 240 с.
13. *Шмелева Т. В.* Модус и средства его выражения в высказывании / Т. В. Шмелева // Идеографические аспекты русской грамматики / под ред. В. А. Белошапковой, И. Г. Милославского. — М. : Изд-во МГУ, 1988. — С. 168–202.