

УДК 070.485: 659.1

## РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТОРА У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

*Шмига Ю.І.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглядаються певні параметри комунікатора як важливої складової рекламного повідомлення, що забезпечують комунікативну продуктивність впливу рекламного тексту на реципієнта.*

*Ключові слова: комунікатор, рекламна комунікація, рекламне повідомлення, ефективність*

*Актуальність.* Роль комунікатора в рекламному повідомленні належить до питань як теорії, так і практики реклами, оскільки саме комунікатор є однією з основних складових, що визначає сенс рекламної діяльності. Незважаючи на те, що більшість дослідників торкаються цього питання, воно на сьогоднішній день залишається найменш вивченим. Фундаментальних досліджень, пов'язаних з оцінкою ролі комунікатора в рекламному повідомленні, дуже мало. Пошук у цьому напрямку продовжується: зокрема, до цієї теми зверталися у своїх роботах науковці Ю. Асеев, В. Іванов, Г. Мельник, Г. Почепцов, Ю. Шерковін, О. Феофанов.

*Мета статті:* визначення стану дослідження ролі комунікатора в рекламному повідомленні, з'ясування ефектів та характеристик, які визначають функції комунікатора в рекламному дискурсі.

Про важливу роль переконуючого впливу на адресата особистості комунікатора в комунікативному процесі писав ще Арістотель. Вчений підкреслював, що успіх ораторського виступу обумовлює його "етос", "логос" та "пафос". Під "етосом" він розумів довіру до джерела, чесність та піднесеність намірів оратора, котру відчуває аудиторія, під "пафосом" – емоційну, під "логосом" – логічну складову виступу.

*Постановка проблеми.* Дослідження комунікативної ефективності реклами можуть бути більш конкретними і більш спрямованими на перспективу завдяки використанню експериментальних робіт, що становлять фактичну базу зарубіжної психології переконуючого мовлення. Спираючись на ці дані, розглянемо особливості впливу окремих параметрів комунікатора на ефективність переконуючого повідомлення.

Відомо, що на відміну від традиційної риторики, яка базувалася перш за все на узагальненні практики ораторського мистецтва, "експериментальна риторика" науково довела у процесі цілого комплексу експериментальних робіт, що особистість комунікатора є цілком самостійним фактором процесу переконання, до того ж його особистість, а також інші характеристики (рольові функції, групова приналежність тощо) діють не поза звичайними когнітивними та мотиваційними процесами сприйняття, а через них [1].

Про це свідчить широке використання іміджу відомих людей у різних типах реклами: воно базується на тому, що повідомлення, яке надходить від цих людей,

привертає увагу аудиторії, виділяє рекламу продукту, послуги, кандидата (у політичній рекламі) серед інших рекламних оголошень. Використовуючи імідж популярних акторів, спортсменів або інших знаменитостей у ролі комунікаторів, рекламісти, як стверджують американські дослідники, прагнуть не тільки продати товар, а й досягти того, щоб споживач намагався ототожнити себе з привабливим героєм ролику, котрий рекламує цей товар. В такому разі він купує товар з метою приєднання до красивого екранного світу, світу відомих людей [5], а значить, отримує додаткове задоволення.

Показовим для експериментальних досліджень є те, що вони не виявили стійкого позитивного впливу особистості комунікатора на результати таких когнітивних процесів опрацювання та засвоєння інформації, як розуміння та запам'ятовування, тобто таких процесів, в яких визначальну роль відіграє логічне осмислення змісту повідомлення. Навпаки, ці дослідження виявили парадоксальну ситуацію: аргументація гірше запам'ятовується і засвоюється, якщо вона надходить від достовірного джерела. Як зазначають зарубіжні дослідження, настанови аудиторії на прийняття повідомлення, що надходить від джерела такого роду, призводять до того, що адресат звертає увагу більше на кінцеві висновки, ніж на аргументацію, що їх обумовлює. Довіра до джерела інформації створюється раціональним досвідом аудиторії, розумінням професійної підготовленості комунікатора, щирості й чесності його намірів, а також певним небажанням проводити непотрібну у цих умовах інтелектуальну роботу перевірки його висновків (так звана теорія "ледачого" реципієнта).

Варто, однак, зазначити, що дія кредитності джерела відбивається тільки на ступені впливу, а не на загальному напрямку. "Ефект бумерангу", який інколи можна спостерігати у комунікаторів, що оцінюється аудиторією за низькими балами, зазвичай є тільки тоді, коли саме повідомлення не містить аргументів прийняття рекомендованої думки (рішення) і репрезентує лише нічим не підтвержену (голу) вимогу до аудиторії думати так, а не інакше.

Раціонально обґрунтоване повідомлення, що доводить необхідність прийняття рекомендованої думки, здійснює вплив на аудиторію в необхідному напрямку, незважаючи на те, від якого джерела воно надійшло: позитивно чи негативно оціненого.

Дійсно, не можна не погодитися з думкою представників експериментальної риторики про те, що особистість комунікатора в процесі переконуючого впливу не може бути визначальною, але і недооцінювати цей фактор комунікативного процесу, зокрема в рекламній діяльності, не можна. У зв'язку з цим важливо враховувати ефект навіювання, який дуже часто спрацьовує в комунікативній ситуації з використанням відомих людей як джерела інформації. В цьому випадку переконання та навіювання діють разом, в одному напрямку, доповнюють одне одного, в результаті підвищуючи рівень комунікативного впливу. Про це свідчать численні дослідження російських вчених [2; 3; 6].

У сучасній психології масових комунікацій навіювання розглядається як засіб спонукання людей до прийняття адресованого їм інформаційного впливу, якому притаманні властивості, що обумовлюють позитивний підхід до його використання.

Спираючись на спостереження англійського дослідника Мак-Дауголла, підкреслимо: особливого значення ефект навіювання, що надходить від комунікатора, набуває тоді, коли реципієнт сприймає і засвоює повідомлення, в яких відсутні достатні логічні аргументи [7, с.192]. Скажімо, саме таке враження справляє реклама олії "Стожар", яка експлуатує високий кредит довіри кожного українця до Софії Ротару, нашої національної гордості, і майже уникає будь-якої логічної аргументації, на відміну,

наприклад, від реклами “Олейни”, котра базується на ґрунтовній аргументації – у порівнянні зі звичайною олією,

Використовуючи в рекламних роликах у ролі комунікатора видатну особу, рекламісти розраховують на ефект сугестії як спеціально організованого засобу комунікації, який передбачає некритичне сприйняття репрезентованої інформації. Ефект навіювання за допомогою особистості комунікатора, окрім того, надає можливості уникнути комунікативних бар’єрів, а також готує ґрунт для переконуючого впливу, для створення нових настанов та стереотипів. Показовою у цьому плані є цитата, наведена О. Феофановим: “Розум потребує найвищого ступеня дисципліни, концентрації уваги. Набагато легшим є звичайне враження. Розум відштовхує глядача, логіка дошкуляє йому. Емоції збуджують, вони ближче до поверхні, діють м’якше” [4, с.227]. Ці слова належать У. Гевіну, якого було запрошено до Білого дому спеціально з метою підвищення ефективності проголошуваних його представниками виступів.

Присутність авторитетного комунікатора збагачує раціональні доводи, логічні аргументи емоційними фактами їх сприйняття. Звичайно, цей ефект не обмежується використанням лише особистості комунікатора, а виявляється і на інших рівнях та в інших способах комунікативного процесу.

Для розуміння функцій комунікатора у процесі комунікативного впливу важливе теоретичне і практичне значення мають дослідження, які виявляють та узагальнюють особистісні та інші його характеристики, що сприяють результативності комунікативного впливу. Відомо, що теоретичний аналіз цієї проблеми був здійснений К. Кульманом, ґрунтовне емпіричне дослідження провели також К. Берло, С. Лемерт та А. Мору [1, с. 490].

К. Кульман запропонував трикомпонентний аналіз характеристик комунікатора, який базувався на відомій класифікації типів соціального впливу взагалі. Вчений висловив низку важливих припущень щодо диференціальних механізмів психологічного впливу різних сторін особистості комунікатора на реципієнта. Він виділив три типи змін настановчих структур реципієнта, що підпадає під соціальний вплив: інтерналізація, ідентифікація та зовнішнє підпорядкування. При інтерналізації рекомендована автором думка включається в понятійну та ціннісну систему реципієнта, стає інтегральною частиною його психологічного світу, власним переконанням. Інтерналізація рекомендованої думки ґрунтується на прагненні реципієнта зайняти позицію, виправдану логічними та ціннісними нормативами його мислення. Ключовою характеристикою комунікатора, що забезпечує інтерналізацію рекомендованої думки, є його кредитність. Кредитним комунікатор для аудиторії стає тому, що вона вірить, по-перше, в правильність його думки, в його професійну підготовленість, по-друге, в щирість та чесність його намірів: комунікатор не тільки знає правильну відповідь на поставлене ним питання, але й хоче повідомити її аудиторії. Такий тип комунікатора широко використовується в телерекламі, перш за все в роликах, що рекламують миючі засоби (у них часто беруть участь експерти, котрі за допомогою наукових аргументів доводять перевагу рекламованого товару перед іншими товарами цього класу), зубну пасту (у ролі експертів виступають стоматологи), а також лікарські засоби.

Протилежним інтерналізації є суто зовнішнє прийняття реципієнтом рекомендованої думки без будь-якого внутрішнього погодження з ним. Реципієнт лише формально погоджується, його поведінка при цьому вмотивована позитивними або негативними санкціями, що надходять від комунікатора. Ключовою характеристикою

комунікатора в цьому випадку є його влада, контроль над засобами досягнення власної мети. Цей тип змін настановчих структур реципієнта, на якого здійснює вплив комунікатор, не придатний для рекламної діяльності, оскільки ефективна рекламна комунікація ґрунтується не на зовнішньому тиску (така реклама дратує споживача, викликає у нього ефект відторгнення), не на насильстві, а на довірі.

Проміжну позицію між двома крайніми полюсами зміни настанови, за К. Кульманом, займає так звана ідентифікація. У даному випадку реципієнт приймає думку комунікатора не тому, що вірить в її об'єктивну достеменність, а тому, що цієї думки дотримуються інші люди (комунікатор або ж референтна група, котру він репрезентує). Така позиція реципієнта обумовлена тим, що приналежність до даної референтної групи є цінністю для реципієнта, складає одну із сторін його власного уявлення про самого себе. Ключовою характеристикою комунікатора на разі стає його привабливість. У процесі подальшого аналізу К. Кульман виділяє в цій характеристиці комунікатора два можливі варіанти впливу на реципієнта: завдяки тому, що останній відчуває або схожість з джерелом інформації, або симпатію до нього. Звичайно, перший варіант впливу завдяки схожості, на наш погляд, є більш прийнятним для рекламної комунікації, оскільки побудований на ґрунтовній мотивації (приналежність до певної референтної групи). Саме цей варіант комунікативного впливу широко використовується в рекламній діяльності США, де дуже часто саме імідж товару, що акцентує увагу на приналежності його покупця до певної соціальної групи, заступає його об'єктивні характеристики. Останнім часом все частіше на вітчизняних телеканалах з'являються ролики, зорієнтовані на рекламу саме престижних товарів. Однак вони зазвичай пов'язані з рекламуванням зарубіжних товарів. Наприклад, реклама марки мобільних телефонів "Samsung" адресована тим чоловікам, які бажають не лише придбати цей товар, але й приєднатися до відповідної референтної групи успішних, заможних чоловіків, символом якої виступають дорогі товари. До речі, в цьому рекламному ролику переважає логічна аргументація, що цілком відповідає характеру адресата, і тому її можна вважати в цьому випадку ефективною. Вітчизняна ж телереклама частіше використовує інший варіант комунікативного впливу, побудований на симпатії до комунікатора. Це стосується рекламних роликів пива „Чернігівське” за участі братів Кличків, пива „Балтика” з Федором Бондарчуком тощо. Вказані рекламні повідомлення, безумовно, розраховані на те, що симпатія до названих осіб позитивно вплине і на увагу споживачів до рекламованого товару. Мабуть, на даному етапі розвитку нашого суспільства це і є найбільш виправданий та ефективний засіб впливу на споживача, оскільки середній клас, на який може бути розрахована престижна реклама, в нашій країні ще не сформувався.

Схема К. Кульмана, як справедливо зазначає Ю. Асеев, здійснюючи цілком виправдане аналітичне розчленування типів і механізмів соціального впливу, не враховує, однак, їх взаємозв'язок, оскільки навіть суто зовнішнє, ситуативно обумовлене прийняття рекомендованої думки може бути початком складної внутрішньої перебудови настановчих структур реципієнта, початком її інтерналізації [1, с.494].

*Висновок.* Роль комунікатора в рекламній, як і в будь-якій іншій комунікації, полягає в тому, що саме він визначає основні координати спілкування, організує процес комунікації, сприяє внесенню зміни в комунікацію задля того, щоб перевести адресата на новий тип поведінки. Успішність впливу комунікатора на споживача в рекламі

залежить від його вміння репрезентувати як рольовий, так і особистий авторитет, враховувати систему настановчих структур аудиторії та перспективи їх позитивних змін.

### Список літератури

1. Асеев Ю. Психология воздействия и восприятия // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Изд. Дом “Бахрам-М”, 2001. – С. 435-515.
2. Мельник Г.С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 160 с.
3. Речевое воздействие в сфере массовых коммуникаций / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 135 с.
4. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.
5. Четвертакова И.В. Тексты рекламных радиобращений: от мотивации к действию // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 1996. – № 2. – С. 15–27.
6. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.
7. Doygalt Mc. Introduction to Social Psychology. – London, 1988. – 210p.

#### **Шмыга Ю.И. РОЛЬ И ФУНКЦИИ КОМУНІКАТОРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

*В статье рассматриваются некоторые параметры коммуникатора как важной составляющей рекламного сообщения, которые способны обеспечить продуктивность воздействия рекламного текста на реципиента.*

*Ключевые слова:* коммуникатор, рекламная коммуникация, рекламное сообщение, эффективность

#### **Shmyga Y. THE ROLE AND FUNCTIONS OF THE COMMUNICATOR IN ADVERT DISCOURSE**

*The article examines some parameters of the communicator as the main component of the advert communication which can provide the productive influence of the advert text on a recipient.*

*Key words:* communicator, advertisement communication, advertisement, efficiency

*Поступила до редакції 08.02.2007 р.*