

УДК 811.111'373.43+811.111'42

ФАСЦИНАТИВНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Козяревич-Зозуля Л. В.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті досліджено поняття «фасцинація» у контексті англomовної рекламної комунікації. Особливу увагу приділено дискурсивним ознакам фасцинації, її прагматичному потенціалу. Представлено дискурсивні стратегії і тактики фасцинації у рекламному дискурсі.

Ключові слова: фасцинація, рекламний дискурс, вплив, стратегія, тактика.

Козяревич-Зозуля Л. В. Фасцинативное пространство современной англоязычной рекламной коммуникации. В статье исследуется понятие «фасцинация» в контексте англоязычной рекламной коммуникации. Особое внимание уделяется дискурсивным признакам фасцинации, ее прагматическому потенциалу. Представлены дискурсивные стратегии и тактики фасцинации в рекламной дискурсе.

Ключевые слова: фасцинация, рекламный дискурс, воздействие, стратегия, тактика.

Koziarevych-Zozulia L. V. Fascinative Space of English Advertising Communication. The article investigates the notion "fascination" in the context of English advertising communication. Special attention is drawn to the discursive characteristic features of fascination, its pragmatic potential. Discursive strategies and tactics of fascination are represented in the advertising discourse.

Key words: fascination, advertising discourse, influence, strategy, tactics.

Постановка проблеми. Можливість керувати поведінкою людей методами фасцинативного впливу приваблює дослідників різних галузей наук [2; 5; 6; 7]. Проблема підсвідомого сприйняття та реагування на рекламні заклики залишається актуальною і сьогодні, адже кінцевою метою реклами є вплив на свідомість людини такою мірою, щоб спонукати її до здійснення певного вчинку, що полягає переважно в купівлі товару [4, 17].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідницьких розвідках знаходить вияв своєрідне управління поведінкою інших [4; 6]. Метою використання фасцинативних тактик у діловому, політичному і рекламному дискурсах є управління людською свідомістю за допомогою лінгвістичних конструкцій, архетипів, візуальних зображень тощо. Фасцинація володіє могутнім інструментарієм впливу на свідомість людини. *You're under our spell! Buy more right now! You're still hungry!*

Мета і завдання статі. Метою нашої статі є окреслити фасцинативність рекламного дискурсу. Завдання нашого дослідження полягають у представленні дискурсивних стратегій і тактик рекламного дискурсу. Рекламний дискурс є прагматичним на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. У рекламному дискурсі фасцинація одночасно виступає засобом або прийомом, метою якого є привернути увагу цільової аудиторії, вплинути на сприйняття адресата, викликати інтерес, здивувати, створити ілюзію, справити сильне враження, вплинути на рівень довіри, стимулювати бажання і дію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прояви фасцинації (від англ. *fascination* – зачарування) у рекламному дискурсі найчастіше пов'язані з “ефектом новизни”, фасцинація є одним із засобів управління увагою. Для того щоб здійснити фасцинативний вплив, необхідно враховувати усі рівні психологічного впливу – когнітивний (передача певної інформації чи повідомлення), афективний (формування стосунків), сугестивний (навіювання),

конативний (підбурювання до дії) [9, 26]. Однак психологи стверджують, що для реклами не так важливо, яку реакцію вона викликає: позитивну чи негативну. Набагато важливіше, щоб вона не залишала людей байдужими. Це дає деякі переваги драгівливій рекламі, яка стає ефективною завдяки своєму підсвідомому впливу.

Виділяють такі основні рівні впливу: когнітивний (передача інформації); афективний (формування ставлення); сугестивний (навіювання); конативний (визначення поведінки) [4]. Сутьність когнітивного впливу полягає в передачі певного об'єму інформації. Метою афективного впливу є перетворення інформації, що передається, в систему установок, мотивів і принципів одержувача звертання. Навіювання припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Результатом навіювання може бути переконаність, яка з'являється без логічних доказів. Необхідно відзначити, що навіювання можливе, по-перше, в тому випадку, якщо воно відповідає потребам і інтересам споживача, і, по-друге, якщо як джерело інформації може бути використана людина, що володіє високим авторитетом і що користується безумовною довірою. Конативний вплив звертання реалізується в "підштовхуванні" споживача до покупки, підказуванні йому очікуваних від нього дій. Усвідомлення необхідності цих основних рівнів впливу рекламного звертання на свідомість людини покладене в основу безлічі рекламних моделей. Формування змісту рекламного звертання припускає певну мотивацію споживача. Бажана реакція одержувача рекламного звертання можлива тільки в тому випадку, якщо використовуваний в обігу мотив співпадатиме з потребами одержувача, викличе у нього певний інтерес.

Ще у 1896 році американським рекламистом Елмером Левісом була запропонована модель AIDA, яка і донині є однією з рекламних формул [цит. по 10, 12]. Відповідно до цієї моделі, вплив на адресата відбувається за схемою поетапного управління поведінкою: привернення уваги; пробудження інтересу; створення потреби; спровокована дія. Наведена формула перетрансформувалася у структуру рекламного тексту: заголовок, основна частина, слоган та ехо-вислів. *Attention* (увага) – здебіль-

шого ключова фраза, представлена в заголовку. *Interest* (інтерес) – повідомлення, з якого споживач отримує інформацію про властивості товару, його переваги, унікальні, доступність, ефективність, засвідчене в основному рекламному тексті. *Desire* (бажання) "навіювальна" частина рекламного тексту, утілена в слогані, мета якого – викликати бажання споживача придбати товар, послугу. *Action* (дія) – висновкова частина рекламного тексту. Автор цієї теорії відзначає, що задля повного досягнення ефекту недоцільно перебудовувати зазначений порядок елементів, щоб уникнути порушення задуму цілого повідомлення.

Для того, щоб сформувати рекламне повідомлення так, щоб воно впливало на увагу, цікавість, бажання та дії, досягти цього можна завдяки фасцинації. Фасцинативна програма рекламного "привороту" не обмежується завданням пробудити бажання мати конкретний товар, послугу або інший рекламований об'єкт, а намагається перетворити це прагнення на любов до нього.

Рекламний дискурс, досліджений на прикладі англомовної друкованої реклами, реалізує глобальну стратегію фасцинації у вигляді трьох локальних стратегій – **стратегія привернути увагу максимальної кількості цільової аудиторії, стратегія семіотичної експресії, стратегія емоційного подразника**. Проаналізуємо кожну із стратегій детально.

Стратегія привернення уваги цільової аудиторії. Реклама повинна привертати увагу, в цьому її прагматичне призначення. Адже мета рекламного оголошення не просто в тому, щоб його побачили, і не в тому, щоб його почули і прочитали. Мета рекламного оголошення – донести інформацію про товар (послугу, фірму, ідею) і ставлення до нього таким чином, щоб споживач перейнявся більшою схильністю до його покупки.

Фасцинація має місце у так званій «чуттєво-таргетованій» рекламі. Чуттєву рекламу часто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною. Термін "чуттєва реклама" характеризує рекламу, для якої основне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в котрій, як правило (але не завжди), присутня або незначна кількість інформації, або такої немає взагалі. Ця реклама акцентує на оформ-

ленні, її метою є генерація сильного відчуття, емоції чи настрою і асоціювання цього відчуття з торгівельною маркою.

Стратегія привернення уваги до рекламного звертання формулюється таким чином: споживач сприймає рекламу мимовільною увагою, для якої характерна відсутність певної мети. Тому вона швидко згасає. Для того, щоб реклама була помічена, необхідно мимовільну увагу перетворити на довільну, яка відрізняється цілеспрямованістю: споживач починає виділяти рекламну інформацію із загальної маси, і у нього з'являється бажання докладніше ознайомитися з її змістом. Але мимовільна увага трансформується тільки тоді, коли об'єкт привертає значущістю, відкриває нові можливості задоволення потреб і «зачіпає» емоційні сторони характеру споживача» [3, 21]. Професійні рекламисти виділяють кілька принципів привернення уваги до реклами: 1. Породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселощів. 2. Породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення (його оформлення, змісту, способу подачі). 3. Перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути. 4. Процес вироблення умовного рефлексу [10].

Стратегія семіотичної експресії. Локальна стратегія семіотичної експресії припускає насиченість інформацією у вербальній та невербальній складовій. У вербальному оформленні інформація є достатньою мірою відкритою для сприйняття. Учені підкреслюють, що людей вражають та захоплюють насамперед такі чуттєві образи, що викликаються певними словами та пов'язаними з ними асоціаціями, а не логікою висловлення [4; 6]. Тому процес впливу в рекламі часто починають впливом на емоції.

За характером співвідношення знаків розрізняють три основних напрями семіотики: синтактика – відношення між знаками у мовному ланцюгу (відношення знаку та знаку); семантика – відношення між знаками (як формою) та позначеним об'єктом дійсності (відношення знаку і референту); прагматика – відношення між знаком та відправником/одержувачем (відношення знаку й людини). Всі три напрями семіотики відіграють надзвичайно важливу роль у практиці реклами. Досягнення та інстру-

ментарій синтактики активно використовуються у розробці текстової реклами. Прикладні аспекти синтактики, семантики та прагматики виключно важливі у процесі формування рекламного звертання та ефективності його впливу на одержувача. Рекламне звертання можна розглядати як основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності. Початковий етап створення рекламного звертання полягає у створенні творчої платформи та концепції реклами.

Фасцинативність рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення є високим і глибоким, є розуміння стану іншої людини, тоді емоційна реакція є надзвичайно інтенсивною.

Основними компонентами успішної стратегії рекламного звертання є в першу чергу простота, зрозумілість і прозорість. Також необхідна присутність в рекламі прямого звернення до споживача, заснованого на пошані і розумінні його інтересів. Найбільш важливими складовими рекламного звернення є зміст, форма і його структура. Під поняттям "структура звертання" мається на увазі розробка його композиції. Вона включає такі частини: слоган або заголовок, зачин, інформаційний блок. Для того щоб оптимізувати вплив реклами на адресата необхідно застосувати "подвійний виклик" через фасцинацію, апелюючи до свідомості і підсвідомості. Рекламне повідомлення має формувати у споживача соціально-психологічну установку – внутрішній стан готовності до дії, що передуює поведінці [2, 4]. Прагматична функція рекламної комунікації акцентує на її стратегії: рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту та формування в нього позитивного емоційного настрою. При цьому адресат розуміє, що реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару. Позитивне емоційне тло створюється через вплив на свідомість людини, зокрема на свідому та несвідому її частини.

Зміст рекламного звертання визначається безліччю чинників, серед яких головну роль відіграють цілі та характер дії на споживача. Отримувач уважно знайомиться зі змістом реклами тільки в тому випадку, якщо помічає щось важливе особисто для себе. Слоган має на меті додати стратегії рекламного повідомлення коротку форму, що повторюється і запам'ятовується. Тому слоган повинен впливати на свідомість і несвідоме споживача, викликати у нього певну емоційну реакцію. На слоган повинно доводитися не менше 25% всієї найважливішої рекламної інформації [6]. Тільки тоді основна думка реклами залишиться в пам'яті людини. Необхідно виділити такі основні вимоги до створення слогану: інтенсивне емоційне забарвлення; прямолінійність, неможливість двоякого тлумачення; простота, стислість, легке запам'ятовування, оригінальність; упевненість і часто навіть напористість.

Стратегія емоційного подразника. Якби реклама зверталася лише до раціонального, тобто до розуму, то вона не була б ефективною. Важливими аспектом рекламного впливу, що визначає ставлення потенційного споживача до тієї чи іншої інформації (симпатія – антипатія, нейтральність – суперечливість), є емоції. Позитивні емоції викликають переважно приємні асоціації щодо рекламованої продукції, стимулюють бажання споживача купити саме цей товар або скористатися саме цією послугою. Загальновідомо, що вдала покупка – це спосіб отримання задоволення, зняття стресу, поганого настрою, вона дає людині позитивний заряд. В основі виклику сильного емоційного враження реклами на аудиторію лежать такі принципи: 1. принцип повтору: запам'ятовується та інформація, яка повторюється. Для того щоб сприйняти інформацію, необхідний час. Багаторазове повторювання адаптує психіку людини; 2. принцип безперервного підсилення впливу, тобто нарощування аргументованого та емоційного звернення. Людський сенсорний апарат суперечить фрагментам інформації; 3. принцип “подвійного виклику” тобто сприйняття не лише на свідомому, а й на підсвідомому рівні. До речі, підсвідомі і психічні процеси та емоційна сфера психіки людини

відіграють важливу роль у сприйнятті інформації [4, 27].

Фасцинативи як емоційно забарвлені мовні одиниці збуджують емоційний подразник: *Amazing, approved, attractive, beautiful, explosive, eye-catching, fascinating, monumental, mouth-watering, sizzling, flourishing, slash, startling, blast, funny, outstanding, genuine, stunning, sturdy, gigantic, greatest, superior, colorful, thrilling, colossal, powerful, tremendous, heart-wrenching, trusted, confidential, highest, ultimate, crammed, hot, quick, crucial, huge, unique, daring, unleash, dazzling, delicious, immediately, reap, delighted, reduced, unsurpassed, unusual, urgent, direct, last, remarkable, lavishly, revealing, valuable, reward, vital, easily, vivid, look, save, excellent, lowest, weird, exclusive, magic, seductive, wonderful, exploit, mammoth, selected, mind-blowing, sensational, etc.*

Якщо адресат не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то у нього може не з'явитися бажання здійснити покупку. Навіть найглибша думка, найзмістовніша інформація, яка не пробуджує емоцій людини, залишає її байдужою, тому не може перетворитися в переконання. Вважають, що симпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації.

Таким чином, емоційна насиченість чинить істотний вплив на зміст інформації, полегшує перебіг особистісного сприйняття, сприяє глибшому проникненню у зміст повідомлення і може спричинити зміну поведінки, характеру спілкування, діяльності та відносин у соціумі [7, с. 23]. Прояви фасцинації у рекламному дискурсі найчастіше пов'язані з “ефектом новизни”.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Засади рекламного дискурсу дедалі помітніше втрачають спрямування “чистої” інформативності, набуваючи фасцинативних характеристик з елементами емоційної піднесеності. У рекламному контексті фасцинацію супроводять інтенсивні емоції, пов'язані із загостренням уваги, зацікавленістю, здивуванням, відчуттям задоволення. Можемо констатувати емоціогенність рекламного дискурсу, що може постати об'єктом подальших лінгвістичних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.
2. Кольшкіна Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса / Т.Б. Кольшкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2010/01/2010-01-07.pdf>
3. Копейкіна Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков): дис. канд. филол. наук: 10.02.20 / Наталья Евгеньевна Копейкіна. – Москва, 2004. – 206 с.
4. Кузин С.А. Влияние видео- и аудиоканала передачи информации на эффективность убеждающего сообщения: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Сергей Александрович Кузин. – Москва, 2006. – 144 с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
6. Сергеечева В. Приемы убеждений. Стратегия и тактика общения / В. Сергеечева. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с.
7. Соковнин В. Что такое фасцинация / В.Соковнин. – Екатеринбург: Изд-во Авторской Академии фасцинологии (АФА), 2009. – 66 с.
8. Cialdini R.B. Influence / R.B. Cialdini. – N.Y.: William Morrow and Company, 1984. – 302 p.
9. Goldsten N. Yes! 50 Scientifically Proven Ways To Be Persuasive/ Noah Goldsten. – London: Free Press, 2008. – 272 p.