

В статье отражены культурно-художественные процессы, которые обусловили становление и развитие украинской вырезанки и ее популяризацию в творчестве профессиональных художников. Изложены основные этапы развития этого вида искусства.

Ключевые слова: *вырезанка, предпосылки, этапы развития, экспозиции, коллекции.*

Cultural and art processes which stipulated becoming and development of Ukrainian applique works and induced its popularization in creation of professional artists are reflected in the article. The basic stages of development of this type of art are expounded.

Key words: *paper-cut, pre-conditions, stages of development, exhibitions, collection.*

УДК 659.1:159.938.342

Ігор Голуб

МАНІПУЛЯЦІЙНА СТРУКТУРА ЗАСОБІВ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА ЗОВНІШНІХ РЕКЛАМОНОСІЯХ

Стаття розкриває аналіз маніпуляційної структури засобів у рекламних повідомленнях. Розглядаються основні методи (агітація, пропаганда, маніпуляція), композиція рекламного макета та впливи (візуальні, вербальні, психологічні).

Ключові слова: *зовнішня реклама, ціноутворення, пропаганда, агітація, гіпноз, маніпуляція, споживач.*

Сьогодні зовнішня реклама – це не просто цікаві художні композиції з графічних елементів і “влучних” гасел, якими зазначена мета впливу на споживача, а це вже інформативні носії з певною художньою естетикою. Засоби впливу реклами передбачають, зокрема, такі умови: вивчити психологію покупців, їх бажання й переваги; відобразити це в рекламі товарів і послуг, надавши їм вигляду образів та асоціацій. Комерційний ринок насичений різноманітними видами продукції й послуг, які перебувають у жорсткій конкуренції та розраховують на своїх потенційних клієнтів. Вивчення маніпуляційної структури засобів є важливим етапом дослідження й розвитку рекламної діяльності.

Серед найбільш значущих досліджень, де розглядаються маніпуляційні процеси в рекламі, варто виокремити працю Н.Бутенко “Соціальна психологія реклами” [5], у якій подано соціально-психологічні особливості рекламної діяльності з погляду культури та суспільства, висвітлюються поняття психологічних впливів. Проте автор не ототожнює ці дослідження з реальними об’єктами зовнішньої реклами, а тому виникає проблема опрацювання об’єктів рекламної діяльності. Художньо-сміслові оформлення як засіб маніпуляційної системи частково висвітлюється в таких авторів: Н.Кохтев – “Реклама: искусство слова” [7], Р.Овчиннікова “Дизайн в рекламе” [9], Н.Ротар – “Політична реклама” [10] та ін. Аналіз вивчення спеціальної літератури показує, що маніпуляційна структура зовнішніх рекламоносіїв є недостатньо висвітленою й потребує аналізу та дослідження.

Мета статті – проаналізувати поведінку споживачів і рекламіста-дизайнера; визначити методи, впливи маніпуляційної структури засобів художнього оформлення рекламних звернень.

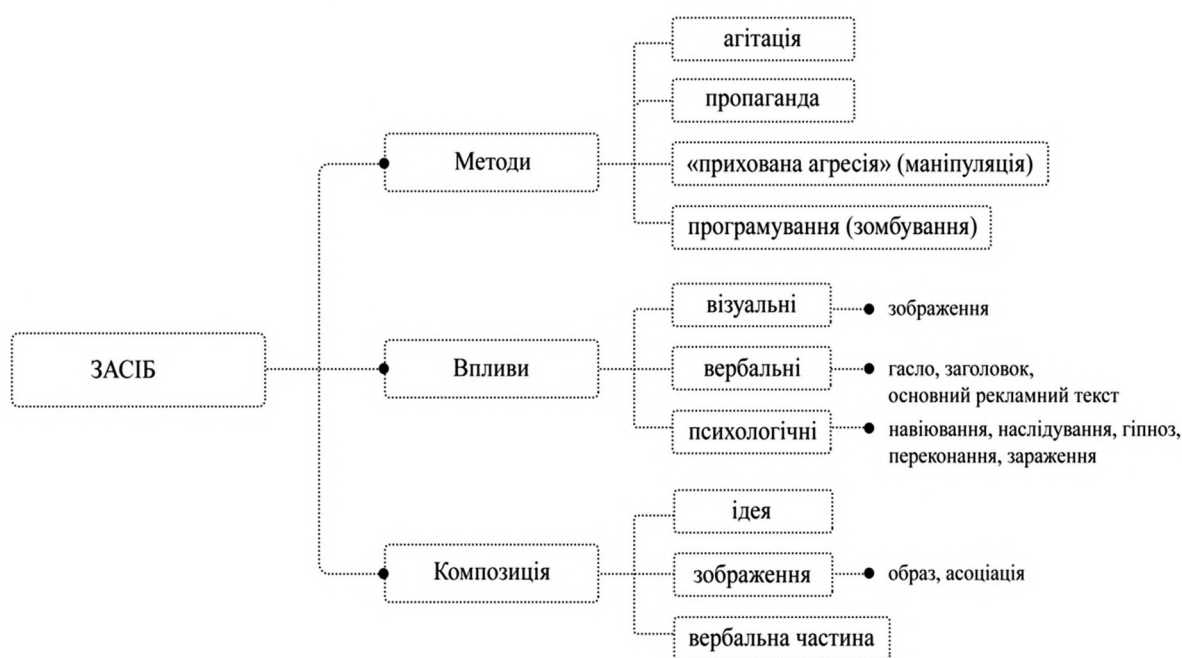
На рубежі XIX–XX століть спостерігається розвиток комерційної або торговельної реклами, яка безпосередньо пов’язана з пропагандою предметів, речей, послуг. Американський учений Гарольд Лассвелл сформулював своє розуміння методу пропаганди як “...створення одностайної позиції шляхом маніпулювання важливими поняттями-символами” [13]. У рекламну пропаганду закладено систематичні дії окремої особи або групи для контролю над переконаннями інших шляхом навіювання, тобто вона завжди продиктована свідомим плануванням. Іншою проблемою інтерпретації пропаганди є її відмінність від агітації. Визначаючи пропаганду як використання історичних і наукових аргументів із метою переконання й розцінюючи агітацію як поширення політичних гасел, спрямованих на активізацію мас, виникло навіть скорочення – “агітпроп”. На сучасному ж етапі ці поняття мають схоже значення, але термін “агітація” (лат. *agitatio* – приведення в рух) частіше вживають як метод політичної діяльності, а пропаганда має значно ширше коло застосування.

У 20-х рр. XX ст. після закінчення Першої світової війни розпочалася “ера торгівлі”, а реклама перетворилась у “комерцію, утілену на папері” [3]. У цей період реклама заповонила не тільки звичні афішні тумби, стовпи, а й стіни будинків (поширився новий тип зовнішньої

реклами – брендмауер). В умовах зростаючої комерційної та підприємницької конкуренції замовники вимагали, щоб саме їхня інформація була якомога доступною та помітною. Виробник реклами діє методами “прихованої агресії” – прагне впливати на потенційного покупця предметними, образотворчими та іншими засобами, звертається до конкретних груп населення, вибирає контингент споживачів тощо. Така агресивність щодо споживача реалізовувалася як маніпуляція (табл. 1). Ю.Белікова подає кілька визначень цього терміна: програмування думок, намірів, почуттів, прихований вплив на здійснення вибору, спонукання поведінки [4, с.101]. Реклама затверджує, легітимізує ідеї, образи, соціальні ролі. Вона маніпулює сучасним споживачем, створюючи видиму волю вибору та надаючи активність дій. Проте вона програмує вибір, інформує про новинки, сприяє адаптації до нових умов існування. Виділяють різні психологічні впливи на свідомість покупців, які закладені в повідомленнях на носіях зовнішньої реклами: навіювання, наслідування, гіпноз, переконання, “зараження” [5].

Таблиця 1

Маніпуляційна структура засобів рекламних повідомлень



Під час розробки рекламних макетів практикується тривала робота над текстовими й ілюстративними матеріалами. Завжди враховується вплив рекламних звернень, який безпосередньо націлений на об’єкт (об’єктом виступає людина, споживач, клієнт, замовник). Психологічний вплив не лише виявляється в рекламі, якою вона охоче користується, а й у підсвідомості споживачів та в дизайнерів-рекламістів у вигляді психологічного стану емпатії. Н.Ю.Бутенко стверджує, що “емпатія – це психологічна характеристика, здатність, необхідна людині, яка займається соціально-орієнтованою творчістю, зокрема рекламою” [5]. Слово “емпатія” походить від грецького patho – глибоке, сильне почуття (відчуття), близьке до страждання, а префікс “ем” означає спрямований (скерований) усередину. Емпатія проектується як здатність людини, а саме – графічного дизайнера, прийняти точку зору партнера (замовника), відчувати його емоційний стан, бажання тощо. Таким чином, можна припустити, що ефективним рекламістом буде та людина, яка чітко проаналізує замовлення, досконало вивчить матеріал і спроектує цікавий продукт.

На початку ХХ ст., коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження в галузі реклами, їй завдання формулювалися головним чином як *навіювання або сугестія* (англ. suggest – пропонувати, натякати), спосіб психологічного впливу на волю людини з метою створення в неї потреби в рекламованому товарі [1; 4; 10]. Передбачалося, що такі потреби можна в певному сенсі створювати штучно, правильно маніпулюючи психологією споживачів. Зокрема,

К.Т.Фрідлендер стверджує, що кінцевою метою різної реклами є вплив на свідомість людини такою мірою, щоб спонукати її до здійснення певного вчинку, який полягає переважно в купівлі даного товару [12, с.2]. Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію лише раз. Потрібно, щоб повідомлення повторювалося кілька разів, причому щоразу містило нову інформацію, змінювалися способи й форми подання змісту.

У праці “Соціальна психологія реклами” Н.Ю.Бутенко виокремлює ефект нарцисизму (самозамилування), який переважає в рекламі нижньої білизни, косметики та ін., де активно використовується образ жінки, що милується собою в дзеркалі. Це природно, адже такий артефакт, як дзеркало, активно використовується в міфах, легендах, культових і магічних обрядах та мистецтві. Зображення квітки нарцис використовувалося як символ та емблема філософії самопізнання людини. Термін нарцисизм увів Х.Еллінс у 1898 році для діагнозу патологічної форми самозакоханості (егоїзм, марнославство, самовпевненість). Також цю проблему досліджував психолог Фромм, який указував на “професійну хворобу” політиків. Порівнюючи політичних лідерів (особливо харизматичних) як нарцисів, він стверджував, що для них, як і для фараонів та імператорів, що мали безмежну владу, є характерною риса в надлюдській силі, всевладді [6].

Створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує в рекламі, коли пропагується те, що для людини престижно й що купується з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість. Цінності, потреби масового споживача виявляють його уявлення про особистість, славу й владу, комфорт і благополуччя, здоров'я та задоволення. У цьому разі естетичний вибір споживачів буде пов'язаний із символічним станом речі, який стосується вартості чи престижності компанії виробника. Р.Овчиннікова, аналізуючи внутрішній стан людини, доводить, що, експлуатуючи глибинні переживання, рекламний образ впливає на людину, проєктуючи на неї ті риси, яких вона потребує, а саме – бути в центрі уваги, стати суперсексуальним об'єктом, викликати стан задрощів і захоплення [9, с.137]. Часто бажання спробувати новий широко презентований товар виникає в людини не в результаті “безкорисливої” пізнавальної ініціативи чи як наслідок впливу реклами, а як бажання бути першим серед інших споживачів, скласти своє власне враження про цей товар, відчутти себе фахівцем. Велику роль у процесах запам'ятовування відіграють асоціації, які є зв'язком між рекламним об'єктом і її споживачем. Виконавець рекламного макета так підбирає тексти й організовує рекламну кампанію, щоб вона викликала в глядача певні уявлення про сюжет, створювала в його свідомості рекламний образ, який, у свою чергу, є багатограним поняттям, безпосередньо пов'язаний і презентований пропагованим товаром. Н.Кохтев підтверджує, що “...рекламний образ це акцент для споживача на нових чи вагомих перевагах продукції...” [7, с.25]. Таким чином, у результаті рекламних “хитрощів” споживач купує не косметику, а “красу”, не будинок, а “комфорт”, не автомобіль, а “солідність” тощо. Тобто людина купує риси власного Я, що виражається через асоціації, створені рекламою.

Яскравими візуальними об'єктами є рекламні плакати Альфонса Мухи, датовані кін. ХІХ ст. У центрі його композицій завжди зображується жінка, яка гіпнотизує глядача, вона приваблива, сповнена бажання й еротична. Її чарівність підкреслюється завитками волосся, яке спадає на плечі або зібране навколо обличчя. Декоративні роботи вражають композицією з рослинних орнаментів, декоровані елементами езотеричних символів. Для цього А.Муха використовував візантійські, кельтські, японські мотиви, елементи рококо й готики та ін. Жіночий образ Мухи – це риси зображень моравійської селянки та Венери або Мадонни. Проте духовне послання в його творчості не зводиться лише до специфічних, конкретних робіт на тему релігії. Сила підсвідомої та гіпнотичної уяви впливає на увесь спектр споживчих товарів, оскільки їх образ залишається в пам'яті покупців. Рекламні плакати, декоративні панно, календарі, коробки з печивом та іншими товарами щоденного вжитку під руками художника перетворювалися в предмети мистецтва та містили духовно-символічний зміст [2, с.13–19].

Захоплення рекламним чи візуальним образом підводить людину до джерела імітації, акцентуючи на його важливості. Джерелом виступає будь-який зразок, актуальний у сприйнятті певною культурою чи субкультурою. Імітація дозволяє, з одного боку, надати рекламним об'єктам властивостей і якостей художньо-значимих, історично цінних предметів, а з іншого, – при-

ховати негативні та небажані асоціації в споживачів [9, с.138]. Художнє оформлення кольором та ілюмінацією фасаду споруди стає “твором мистецтва” та частиною архітектури. Такий прийом часто використовують у період новорічних свят магазини, заклади харчування, державні установи, прикрашаючи яскравою ілюмінацією та аксесуарами вітрини, фасад, прилеглу територію.

Довірливість людей невичерпна, але досвід спілкування з рекламою формує своєрідні захисні реакції. З огляду на ці зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості людей (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіка сприйняття, соціалізація, вік, задоволеність у спілкуванні й низка інших причин), варто розуміти, що реакція споживачів на рекламу, природно, є неоднаковою. Ставлення до реклами визначилося в людей досить чітко. Деяка їхня частина сприймає її збентежено, з роздратуванням і в цілому негативно. Проте більшість людей реагує на рекламу нейтрально й нею не користується, але охоче розглядає нові речі, молоді обличчя, оцінюючи при цьому її виконання – цікаві художні прийоми, сполучення кольорів, музики тощо. Сучасна західна реклама давно індустріалізована. Вона ніби виключає розум зі сфери свого впливу, робить ставку на людей – потенційних споживачів, оскільки вплив на емоційну сферу людини здійснюється за допомогою несподіванки, оригінальності сюжетів і вже цим привертає увагу.

Сьогодні багато говорять про застосування різних форм *гіпнозу* переважно в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини в гіпнотичний стан були відомі ще людям у давнину й методи гіпнотичного впливу передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами [5]. При цьому гіпноз використовувався як із благородною метою, наприклад, для лікування людей чи знеболювання, так і з метою управління ними, маніпулювання, тобто “зомбування”. Слід зазначити, що вживання різних форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе, однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від величезної кількості чинників, які важко контролювати. Тобто, що саме має намір рекламувати той чи інший рекламодавець і які засоби він для цього використовує. Застосовується в рекламі так званий *гіпноз Еріксона*, який має основні техніки: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда [1; 5]. У рекламній практиці перелічені техніки використовуються таким чином. Трюїзм (англ. truism — загальновідома, банальна істина) може бути над узагальненим висловлюванням. Найчастіше техніка команди активно використовується в політичній рекламі. Вона чітко апелює до дії, наприклад, політичне гасло “Народної партії” – “Вибери нормальних!” Н.Ротар вважає, що “...штаб виборчої кампанії кандидата на політичну посаду закликає до участі...” [10, с.20]. Отже, слово або текстовий блок допомагає запам’ятати зміст повідомлення, воно має більший вплив на людину, ніж інші фактори [7, с.24]. Особливе значення має смислове навантаження тексту, яке викликає в читачів певні думки, настрої, почуття. На процес сприйняття також впливають зорові ілюзії, споглядання фото або графічних зображень. Вони заворожують погляд того, хто сприймає, змушуючи його довго вдивлятися в зображення, повертатися до нього знову й знову. Соціопсихолог Габріель Тард вважав, що придбання споживчих товарів ствердно мотивоване бажаннями покупця заволодіти символами престижу; вибір визначається в сомнамбулічному стані, аналогічному до гіпнозу [8, с.12].

Переконання є рекламним впливом і його мета за допомогою аргументації довести споживачеві переваги даного товару або послуг і необхідність їх придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації та її зіставлення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливість процесу переконання полягає в тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця. Переконати його в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише в тому разі, коли в нього є певна потреба, а товар викликає інтерес чи зацікавлення. Якщо споживачеві пропонують те, що його абсолютно не цікавить, процес переконання неможливий. Під час складання рекламного звернення також необхідно передбачати, які контраргументи може висунути покупець, і заздалегідь їх спростувати, а тому рекламіст повинен знати про упередження споживача.

“*Зараження*” багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм [5]. Механізм “зараження” найчастіше проявляється у випадкових умовах незапланованих покупок і черг, де реклама поширюється й діє

миттєво. Сучасні супермаркети, які стали частиною культури суспільства XXI століття, забезпечують рекламним дискурсом і великою кількістю інформації. Процвітання реклами пов'язане з економічним розвитком. Переважно товарна продукція підсилюється продуманими пропозиціями: соціальна ціна, акція, розпродаж або англomовний варіант SALE, усе по 50 грн, спеціальна ціна 7.99 грн тощо.

Ефективність стратегії низьких цін – “знімання вершків” описує Ю.Тормоса: “...спираючись на низькі ціни, підприємство дістає шанс суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів” [11, с.65–66]. Сутність стратегії полягає в тому, що спочатку на продукцію встановлюється максимально можлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того, як збут за цією ціною почне скорочуватися, підприємство поступово зменшує ціну з метою приваблення нових клієнтів. Це дає змогу в кожному сегменті ринку отримати максимальну величину прибутку.

Висновки. Аналіз дослідження маніпуляційної структури засобів показує, як споживач сприймає рекламні повідомлення, які мають безпосередній вплив на його свідомість через візуальні, вербальні та психологічні характеристики. Завдяки вдало продуманим рекламним концепціям, дизайнер-рекламіст створює цікаві роботи, використовуючи різні технічні й художні засоби, проектує композицію рекламного звернення з оригінальних фотозображень, емоційних текстових компонентів тощо. Установлено, що людина ставиться до зовнішньої реклами нейтрально, адже рекламні повідомлення це – інформативні носії з певною художньою естетикою.

1. Альман Б. Про гіпноз [Електронний ресурс] / Б. Альман. – Режим доступу : <http://www.emrc.kiev.ua/LIT/webukr1.htm>.
2. Альфонс Муха / под ред. С. Мухи ; пер. с англ. Т. Золотова. – М. : Магма, 2006. – 160 с.
3. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Изд. “Дом Довгань”, 1995. – 704 с.
4. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама / Ю. В. Белікова. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 160 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
6. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Нарциссизм [Електронний ресурс] / Головин С. Ю. – Режим доступу : <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word>.
7. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 96 с.
8. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. – С. Пб. : Искусство, 1998. – 704 с.
9. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; [под ред. Л. М. Дмитриевой]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.
10. Ротар Н. Ю. Політична реклама / Н. Ю. Ротар. – Чернівці : Рута, 2008. – 80 с.
11. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с.
12. Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / К. Т. Фридендер. – М. : ВСНХ ЦУП СССР, 1926. – 132 с.
13. Lasswell H. The Strategy of Soviet Propaganda [Електронний ресурс] / Lasswell H. – Режим доступу : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2944/Lasswell2.pdf>.

Статья раскрывает анализ манипуляционной структуры средств в рекламных сообщениях. Рассматриваются основные методы (агитация, пропаганда, манипуляция), композиция рекламного макета и влияния (визуальные, вербальные, психологические).

Ключевые слова: наружная реклама, ценообразование, пропаганда, агитация, гипноз, манипуляция, потребитель.

The article exposes the analysis of manipulation structure of facilities in publicity reports. Basic methods (agitation, propaganda, manipulation), composition of publicity model and influences (visual, verbal, psychological) are in detail examined.

Key words: outdoor advertising, pricing, propaganda, agitation, hypnosis, manipulation, buyer.