

жаль, в умовах інформаційного суспільства вона досить легко включається у світовий ринок та процеси глобалізації лише продуктами мас-культури та бестселерами. Люди купують книжки не для саморозвитку та самовдосконалення, а для розваги (сюжетні уподобання сучасного читача зосереджені на детективах, бойовиках, “любовних” романах та фантастиці).

1. Александров А. Какая пища нам важнее: духовная или из духовки? / Журналист. - №10. – С.46-49.
2. Кирия И.В. Французские философы об информационном обществе // Вестник Московського университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. - №4. – С. 87-102.
3. Лось І. Орієнтир: засоби масового порозуміння. // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – Вип.3. – 411 с.

Король А.В.

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича

РЕЦИПІЄНТ ЯК “ЖЕРТВА” РЕКЛАМНОЇ ЕКСПАНСІЇ

Реклама в сучасному комунікаційному просторі набула значного поширення. Про її вплив на свідомість споживача (реципієнта) писав ще Е.Золя (“Жертва реклами”). На сьогодні реклама набуває параметрів самостійної жанрової форми.

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, яким чином інформує й переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Для того, щоб рекламне звернення передавало інформацію, створювало або змінювало імідж, створювало або змінювало ставлення до чогось, воно має “вкластися в голову” потенційного “споживача” (реципієнта). Процес дії реклами (об’єкта) на свідомість людини (суб’єкта) перш за все можна пов’язати з поняттям експансії. Рекламодавець так чи інакше має на меті виконання двох важливих завдань: по-перше, рекламний текст, звернення необхідно довести до реципієнта, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, реципієнт має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожне з цих завдань є своєрідним бар’єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не завжди стимулюють рецептивне сприйняття споживача в повному обсязі, деякі ж перекручуються споживачем так, що ефект рекламного звернення стає протилежним задуму рекламодавця. У такому разі рекламний твір не відповідає вимогам жанрової структури.

Сьогодні визнається, що процес сприйняття складається із двох стадій - зосередження уваги й тлумачення (інтерпретації) інформації.

На першій стадії людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми й ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які можуть бути закладені в рекламі, людина саме

“фільтрує”, тобто вважає їх нецікавими або недоречними, сприймає тільки незначну частку всіх рекламних звернень.

На другій стадії процесу тлумачення (інтерпретації) людина вкладає зміст стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнитися від моделей інших людей або тих, хто передбачав цей стимул. Цією рецептивною поведінкою людина спрощує, перекручує, організовує й навіть створює нові стимули.

Схематично це можна зобразити так: стимул (рекламне звернення) а увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) а інтерпретація (спрощення, перекручування, створення нового стимулу) а наслідки.

Отже, безперечно справедливим стає висновок про іманентно “агресивний” вплив реклами, оскільки, у разі рецептивної комунікації, об’єкта цікавить повна перемога над суб’єктом, який має сприйняти саме цей стимул та інтерпретувати його саме так, як потрібно об’єктові. (див 3)

Рекламодавець, впливаючи на свідомість споживача, використовує специфічні методи впливу: насамперед, це досить помітне надання переваги формі, а не змісту, який максимум спрощується. По-перше, “полювання” на реципієнта починається вже з кількості рекламних звернень до нього. Можемо говорити навіть про елементи рецептивної гри: реципієнт стає “жертвою реклами” навіть поза власною волею, оскільки побутово він змушений постійно бачити й чути рекламні звернення на ТВ. По-друге, зрозуміло, що реклама має справляти значний психологічний вплив, яскраво й винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії споживача. Отже, рекламний жанр інформує, звертається до розуму потенційного споживача, шукає переконливі аргументи. Вже існуючий досвід формує уявлення про рекламу як синтетичний жанр (порівняємо це з драмою): тут активно використовуються малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо. Активно спрацьовує принцип “колажності”.

Основна мета рекламного звернення є очевидно – воно має бути інструментом маніпуляції. Проте саме надання переваги формі впливає на найважливіший процес – тлумачення (інтерпретації). Тут відзначимо дві головні змінні. Першою є сам стимул. Його першорядність, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на процес сприймання. Друга змінна – це аудиторія, що відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Тому реклама стає досить складною жанровою конструкцією, яка за допомогою форми “прагне досягнути певного продуктивного резонансу між експансивною природою автора та реципієнтом” (3).

Отже, у просторі реклами реципієнт стає об’єктом авторської експансії, де автор рекламного жанру намагається “захопити” споживача, перетворивши таким чином його сприйняття на власну ж інтерпретацію власного стимулу.

1. Демидов В.Е., Кардашиди И.П. Реклама в торговле. – М.: Экономика, 1983. – 128 с.
2. Червінська О.В. Рецептивна поетика. Історико-методологічні та теоретичні засади: Навч. посібник. – Чернівці: Рута, 2001. – 56 с.
3. Червінська О.В. Художня література як чинник інтелектуальної агресії: Рукопис // Львів (у друці).