

SECTION 1. SLAVIC LANGUAGES

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-664-5-1>

ALGORITHM OF THE COMMUNICATIVE IMPACT OF ADVERTISING DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS

АЛГОРИТМ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В СОЦМЕРЕЖАХ

Kutuza N. V.

*Doctor of Philological
Sciences, Professor,
Professor at the Department
of the Applied Linguistics,
Odesa I. I. Mechnikov
National University,
Odesa, Ukraine*

Кутуза Н. В.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної
лінгвістики,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
м. Одеса, Україна*

На сьогодні визнаним фактом є інформаційний бум, де відбувається боротьба за увагу реципієнта, не виключенням є і рекламна комунікація. Сучасною рекламою пронизані усі сфери життя соціуму, причому меншає відсоток власне інформації у рекламних повідомленнях, поступаючись емоційним елементам, що надає сугестивної насиченості цим зверненням. І якщо раніше комунікативний вплив скеровувався більше на свідомий рівень сприйняття людини й почасти на підсвідомий, то сучасний рекламний дискурс практично переважаний сугестогенними константами. Щоб чинити опір таким повідомленням, виокремлювати ці сугестогени, потрібно орієнтуватися у психології людини, її свідомості / підсвідомості, особливостях сприйняття на свідомому й несвідомому рівнях, тобто в алгоритмах комунікативного впливу, що надасть змогу виокремлювати ці сугестивні впливи, тому дослідження алгоритму комунікативного впливу рекламного дискурсу в соцмережах є вельми актуальним.

Метою нашої розвідки є розгляд алгоритму комунікативного впливу рекламного дискурсу в соцмережах. Для досягнення мети потрібно виконати низку завдань: описати специфічні риси комунікативного впливу, окреслити особливості соцмереж, увиразнити впливовий потенціал рекламного дискурсу, виявити актуальні сугестогени рекламного дискурсу в соцмережах.

Впливовим характеристикам рекламних дискурсів загалом присвячені праці багатьох українських і зарубіжних учених: А. Аакера, Р. Бартри, Дж. Бернетта, Т. Ковалевської, Дж. Майерса, В. Манакіна, С. Моріарті, Л. М'яснянкіної, Н. Непійводи, В. Різуна, У. Уеллса та ін.), проте проблемі рекламного впливу у соцмережах приділено значно менше уваги, що потребує якнайдетальнішого аналізу механізмів комунікативного впливу рекламного дискурсу в соціальних мережах.

Оскільки на сьогодні соцмережі є найдоступнішим джерелом різноманітної інформації, то їхня актуальність, а, разом із цим, і перенасиченість цієї інформацією, не викликає сумнівів, тому постає гостре питання диференціації пропонованої інформації будь-яким засобами. Вже неодноразово підкреслювалась і перевага емоційного складника рекламного дискурсу, але і дотепер досить вагомим є привертання неавмисної уваги реципієнта для реалізації подальшого впливу. Нагадаймо, що комунікативний вплив – це «регуляція адресатом поведінки (фізичної та / або комунікативної) адресата за допомогою усіх можливих засобів комунікативного акту: мовного коду, прамови, контексту, ситуації тощо» [1]. Зазвичай у комунікації загалом і в рекламному дискурсі зокрема усі мовні рівні взаємодіють, підсилюючи впливовий ефект (див. праці Т. Ковалевської, О. В. Щербак та ін.), тому, конструюючи рекламні дискурси, намагаються обирати ефективні сугестогени, тобто саме ті елементи, які здатні впливати на реципієнтів самостійно та як константа рекламного дискурсу. На нашу думку, найпершим сугестогеном рекламного дискурсу можна кваліфікувати ай-стопер (який ще номінують і «комунікативним викликом»), котрий «виокремлюється серед інших складників рекламного звернення і слугує засобом привертання уваги адресата, базується на принципах контрасту (форми, розмірів, кольорів), незвичайності та гумористичності» [12, с. 9]. Підкреслимо, що такі сугестогени-комунікативні виклики можуть бути як вербальні, так і невербальні. Також зазначимо, що невербальні (картинка, колір, емодзі тощо) ми не будемо розглядати, а зупинимося лише на мовних сугестогенах-комунікативних викликах.

Зробивши моніторинг рекламних дискурсів соцмереж «Інстаграм» і «Фейсбук», ми виявили, що такими сугестогенами-комунікативними викликами є сугестогени, які актуалізуються переважно на графемному, лексико-семантичному, синтаксичному рівнях мови. Морфологічний і стилістичний рівні є також важливими у процесі впливу, але в аналізованих прикладах він поступається вищевказаним. Зазначимо, що існує динаміка актуальних сугестогенів і впливових засобів у рекламних дискурсах соцмереж, тому ті мовні рівні, які

залучають менше для актуалізації комунікативного впливу станом на тепер, надалі можуть отримати популярність у застосуванні. Окрім того, сугестогени-комунікативні виклики можуть виконувати й сугестивну функцію у процесі подальшої реалізації впливу, який відбувається у такий спосіб. Після того, як рекламний дискурс привернув ненавмисну увагу, вона перетворюється на навмисну увагу, рекламний дискурс зацікавлює пропозицією, й подалі змушує придбати пропонуване, де при багаторазовій трансляції у межах однієї чи декількох соцмереж відбувається ще більше закарбовування потрібної рекламної інформації, яка, у тому числі, оброблюється й неусвідомлено: «Несвідомо обробка інформації з необхідністю відбувається паралельно з усвідомленою обробкою, а не замість неї. Це є частинами однієї обробки інформації людським мозком. Усвідомлені думки є результатом таких психічних процесів, як розуміння, оцінювання і реагування, які протікають неусвідомлено» [4, с. 30]. Таким чином, прогортаючи стрічку соцмереж, людина отримує безліч інформації не тільки свідомо, але й підсвідомо.

Отже, проілюструємо на прикладах тенденцію актуалізації комунікативного впливу рекламних дискурсів соцмереж, а точніше популярні сугестогени, які виступають своєрідними ай-стоперами (комунікативними викликами).

1. Графемний рівень мови: *ЖК МЕРИДІАН. КВАРТИРА В ОДЕСІ*. У наведеному прикладі усе зафіксовано великими літерами, що не лише привертає увагу, але й «зміна шрифту графем віддзеркалює зміну інтонації та логічного наголосу, тобто виконують функції передачі емоційного стану мовця в момент мовлення» [3, с. 24].

2. Лексико-семантичний рівень мови: *Брошка «Кришталева гілка». Стильна біжутерія та аксесуари. Високий рівень сервісу та вигідні ціни у нашому інтернет-магазині*. Саме цей рівень мови вважають найвпливовішим, оскільки ми апелюємо значеннями, у людини виникають численні асоціації при сприйнятті слів, речень, текстів: «Використання слів, зміст яких конкретний, що можна подумки уявити, істотно підвищує ефект навіювання» [5, с. 177]. Відповідно насичуючи повідомлення з позитивним значенням, вкладаючи в нього певну мотивацію, можна безперешкодно впливати на реципієнтів. В аналізованому прикладі актуалізовано мотив підвищення статусу, виокремлення серед інших.

3. Синтаксичний рівень мови: *svitkomforty.com.ua. Дивани. Ліжка. Матраци; grand_scarf. Чи уявили Ви себе в такій розкішній шалі? Шарфи, хустини, шалі; Study.ua. Шкільна освіта за кордоном. Підготовка. Підбір. Зарахування*. З метою більшого привертання уваги та залучення до ознайомлення з рекламними пропозиціями залучають

також знаки оклику та питання, як іноді бувають розташовані на початку повідомлень: «Доволі розповсюдженим способом є використання у як першу фразу рекламного тексту окличного або питального речення – коли йде певне ствердження зі знаком оклику наприкінці або запитання до цільової аудиторії (запитання можуть починатися зі слів «Як», «Чому» тощо)» [6, с. 299]. Окрім того, досить популярними є використання коротких, простих речень, оскільки наразі реципієнти тяжіють до візуального сприйняття; до того ж, завдяки своїй лаконічності можуть і краще запам'ятовуватися.

Отже, в рекламному дискурсі соцмереж сугестогени-комунікативні виклики застосовуються графемному, лексико-семантичному, синтаксичному рівнях мови, що стає першим етапом у здійсненні комунікативного впливу, а також можуть одночасно виступати і сугестогенами, які й утримують увагу реципієнта для подальшого впливу. Зазначимо, що зазвичай актуалізація сугестогенів відбувається синтезовано, залучаючи якомога більше мовних рівнів з метою інтенсифікації ефекту комунікативного впливу.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL: <http://terminy-mizkult-komunikacii.wikidot.com>
2. Іванченко Р. Г. Реклама. Словник термінів. Київ, 1998.
3. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця, 2004.
4. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. Київ, 2007.
5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов. Київ, 2011.
6. Яненко Я. В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія і археологія»*. Київ, 2023. Вип. № 3 (9). С. 295–306.