



РОМАНЕНКО Ю.В.
ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ТА КОМУНІКАТИВНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

РОМАНЕНКО Ю.В.

ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ. ЧАСТИНА 1.
НАВЧАЛЬНО-ДОПОМІЖНИЙ ПОСІБНИК-ПРАКТИКУМ
(ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМАТИЧНИХ БЛОКІВ ПРОГРАМИ)
ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ «МАГІСТР»

КИЇВ - 2024

УДК 159.9:316.77(072) П86

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Протокол №5 від 17 грудня 2024 р.)

Романенко Ю.В. Основи психології комунікацій. Навчально-допоміжний посібник для проведення практичних занять для студентів освітньо-професійних програм «Міжнародні комунікації», «Міжнародна журналістика» (освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр». Частина 1.)/Ю.В. Романенко (автор-укладач).- К.: Інститут міжнародних відносин, 2024.- 91 с.

Рецензенти:

1. **Фурман А.В.**, доктор психологічних наук, професор Південноукраїнського національного університету імені К.Д. Ушинського
2. **Запорожець О.Ю.**, кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Навчально-наукового Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Видання підготовлене для проведення практикумів із навчальної дисципліни «Основи психології комунікацій» для студентів зазначених освітньо-професійних програм освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр», а також інших спеціальностей гуманітарних факультетів та відділень закладів вищої освіти («Психологія», «Соціологія», «Журналістика»).

ББК 88я1

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ПРАКТИКУМ 1.	7
ПРАКТИКУМ 2.	24
ПРАКТИКУМ 3.	45
ПРАКТИКУМ 4.	78

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Психологія комунікацій» присвячена дослідженню характеристик комунікатора і аудиторії, ролі, значення, функцій пропаганди, реклами, ПР, брендінгу, іміджбілдінгу, переговорів та медіації, спічрайтіngu та руморінгу як комунікативних технологій; механізмів і методів впливу пропаганди, реклами, ПР, брендінгу, іміджбілдінгу, переговорів та медіації, спічрайтіngu та руморінгу як комунікативних технологій в засобах масової комунікації; закономірностей взаємодії і соціального впливу пропаганди, реклами, ПР, брендінгу, іміджбілдінгу, переговорів та медіації, спічрайтіngu та руморінгу як комунікативних технологій та їх психологічних ефектів в масовій комунікації: методів психологічного впливу: переконання, примусу, навіювання, наслідування, зараження в пропаганді, рекламі, ПР, брендінгу, іміджбілдінгу, переговорах та медіації, спічрайтіngu та руморінгу як комунікативних технологіях

Мета дисципліни - ознайомлення студентів з соціально-психологічними дослідженнями ЗМІ та основами ключових комунікативних технологій.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

Знати: особливості пропаганди, реклами, ПР, брендінгу, іміджбілдінгу, переговорів та медіації, спічрайтіngu та руморінгу як комунікативних технологій

Вміти: переконувати, відстоювати свою думку, встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, впливати, управляти групою, масовою поведінкою; орієнтуватися в груповій і внутрішньогруповій комунікації; давати оцінку комунікативної ситуації; ефективно використовувати знання методів комунікативного впливу; організовувати комунікативну взаємодію та здійснювати урахування комунікативних бар'єрів; прогнозувати ефекти впливу засобів масової інформації та комунікації на аудиторію

Володіти елементарними навичками: психологічного дослідження комунікативних технологій; брати участь в створенні ефективного комунікаційного середовища, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації; володіти методами психологічного впливу в комунікації при застосуванні ключових комунікативних технологій.

Навчально-допоміжний посібник-практикум призначений для проведення практичних (семінарських) занять із навчальної дисципліни «Основи психології комунікацій». Структурно посібник складається із чотирьох практикумів, розрахованих на 16 годин аудиторної роботи (8 практичних занять).

Представлені в посібнику завдання можна поділити на 3 групи:

1) завдання найнижчого рівня складності, в яких студентам пропонується надати суб'єктивно-оціночний коментар щодо риторичних феноменів;

2) завдання середнього рівня складності, в яких студентам пропонується надати пояснення певних причинно-наслідкових зв'язків або ж запропонувати наукову інтерпретацію риторичних феноменів;

3) завдання найвищого рівня складності, в яких студентам пропонується виявити креативне мислення для конструювання відповідних алгоритмів на основі тих чи інших наукових схем.

Кожне виконане завдання оцінюється, в залежності від рівня складності, від 1 до 3 балів, що дозволяє реалізувати нюансову диференціацію результатів навчання та підвищити ефективність у застосуванні модульно-рейтингової системи. Студенти можуть виконувати практичні завдання вибірково, виходячи із рівня складності/спрощеності, що надає можливість викладачеві забезпечувати індивідуальний підхід в оцінці знань, вмінь та навичок.

ПРАКТИКУМ 1.

ПРОПАГАНДА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

БЛОК 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ¹

Завдання 1.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Вітчизняні та закордонні дослідники політичної пропаганди здійснюють його різнопланове тлумачення. Аналіз їх праць дає можливість вирізнити чотири ключових розуміння концепту “пропаганда”:

1. Пропаганда як технологія впливу на громадську думку та її психологічного контролю;
2. Пропаганда як процес створення та передачі масам уявлень про те, що відбувається у соціальній дійсності;
3. Пропаганда як інструмент впливу держави на свідомість людей;
4. Пропаганда як ідеологічна і політична діяльність, спрямована на захоплення та утримання влади.

В науковій літературі представлений розкид визначень, які можуть бути приналежними до одного з чотирьох розумінь, зокрема:

А) Пропаганда – управління колективними ставленнями шляхом маніпулювання значимими/значущими символами. Пропаганда – постачання масо-вій аудиторії добре обдуманих односторонніх визначень. (Г. Лассвелл).

Б) Пропаганда – це умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати пізнанням та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яке веде до бажаного наміру пропагандиста (Г. Йовет та В. О’Доннел).

В) Пропаганда визначається як систематична форма цілеспрямованого переконування, яке намагається вплинути на емоції, погляди, думки й дії визначеної цільової аудиторії з політичною, ідеологічною чи комерційною метою через контрольовану передачу односторонніх повідомлень (які можуть узгоджуватися з фактами або ні) безпосередньо або через канали мас-медіа. Пропагандистські організації залучають пропагандистів, які займаються

¹Тут і далі частково використано в переробленому і допрацьованому вигляді матеріали з видання: Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, – 2021. – 89 с.

пропагандизмом – безпосереднім, практичним створенням та розповсюдженням таких форм переконування (А. Назаретян).

Г) В пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, це слово сьогодні використовується в основному для того, щоб пояснити ті види переконань, що засновуються виключно на особистій вигоді, і в яких для досягнення цілей необхідно спотворити факти або навіть фальсифікувати їх. (С. Блек)

Д) Пропаганда – цілеспрямоване поширення в суспільстві певних ідей, цінностей, норм і програм поведінки (Р.-А. Нельсон).

Є) Пропаганда – процес управління вподобаннями мас... послідовна, стійка кампанія, що представляє ідею, або групу ідей (Е. Бернейс).

Ж) Пропаганда – заздалегідь спланований і цілеспрямований духовний вплив на аудиторію, метою якого є залучення аудиторії на сторону того, хто веде пропаганду, тобто контроль над мисленням і поведінкою. В кінцевому підсумку пропаганда є сукупністю певних структур, абстрактних символів, що впливають на людське сприйняття та поведінку (Ж. Еллюль).

З) Особливість пропаганди полягає в тому, щоб досягнути мети (змусити людей прийняти точку зору, ставлення або цінності, що нав'язуються). Вона не дає можливості висловлювати протилежні думки. Мета пропаганди є головною і вона виправдовує засоби. Основним моментом у прагненні нав'язати думку стають не переваги самої думки, а звернення до інших мотивів (Г. Блумер).

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Визначте приналежність наведених визначень до одного з чотирьох розумінь пропаганди.
2. Визначте найменш переконливе, з Вашої точки зору, визначення, і наведіть контраргументи проти нього.
3. Визначте найбільш переконливе, з Вашої точки зору, визначення, і наведіть аргументи за нього.
4. Прокоментуйте наступне визначення пропаганди, яке приписують Адольфу Гітлеру:

... функція пропаганди полягає в ... зовсім не в тому, щоб ретельно обмірковувати і зважувати правоту різних людей. Вона полягає у виділенні однієї правоти, на захист якої ця пропаганда має намір виступити. Її завдання полягає зовсім не в об'єктивному дослідженні істини і подальшому викладі цієї істини перед масами з академічної чесністю, оскільки таке дослідження може надавати перевагу ворогові; її завдання полягає в служінні нашій власній правоті...

5. Проаналізуйте чотири ключові функції психології політичної пропаганди на 2-х прикладах текстів (відеоматеріалів) з відкритих джерел:

- управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів й суджень комунікатора;
- контроль за масовою свідомістю, що використовується для залучення прихильників тих чи інших суспільно-політичних ідей і цілей та підтримки їх прихильного ставлення до тих ідей та цілей;
- практична активізація масової свідомості, переведення знань й мотивацій політичного актора до поведінкової мобілізації – фактичної діяльності на підтримку політичного суб'єкта;
- боротьба з ідейними супротивниками, нейтралізація їхніх ворожих дій, дискредитація поглядів та думок опонентів.

Завдання 1.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Цілеспрямованість пропагандистських повідомлень є сукупністю критерійних уявлень про результат пропагандистського впливу. Вона забезпечується реалізацією трьох компонентів (модусів):

- логосу – змістової (свідомо-логічної, відображально-фокууючої) компоненти;
- етосу – ідеологічної (морально-етичної, регуляторної, спрямовуючої) компоненти;
- пафосу – емоційно-психологічної (переживальної, енерго-підживлюючої) компоненти.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

Проаналізуйте відео відомої пропагандистської промови Мартіна Лютера Кінга 28 серпня 1963 року «Я маю мрію» (англ. «I have a dream») за посиланням нижче. Визначте (виокреміть) в цій промові застосовуються три компоненти цілеспрямованого пропагандистського повідомлення: етос, логос та пафос.

I Have a Dream speech by Martin Luther King.Jr HD (subtitled)

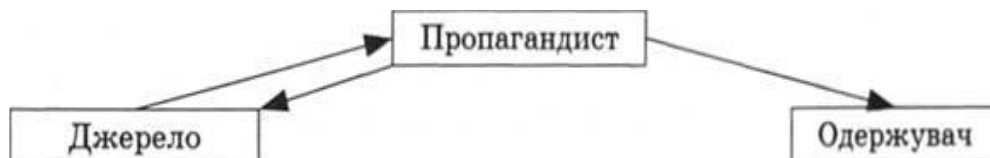
https://www.youtube.com/watch?v=vP4iY1TtS3s&ab_channel=RAREFACTS

Завдання 1.3. Проаналізуйте як відбувається робота пропагандиста з джерелами інформації для організації пропагандистського впливу (згідно: Jouett G.S., O'Donnell V., 1992).

Г. Джовіт та В. О'Доннел вирізняють три моделі пропагандистів з джерелами інформації.

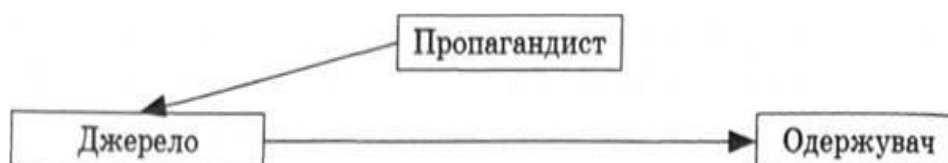
Модель 1. Модель зміни джерела.

Пропагандист розміщує своє повідомлення в джерелі, з якого воно потрапляє до одержувача (Рис. 1.3.1). Ця модель називається моделлю «зміни джерела».



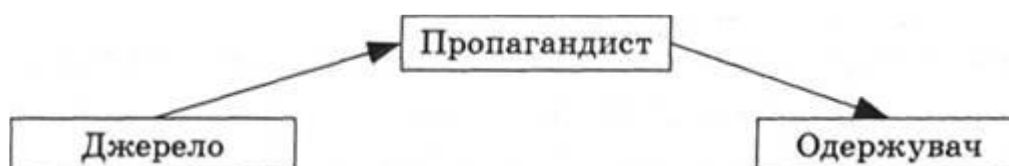
Модель 2. Модель легітимізації джерела

Коли пропагандисту потрібно легітимізувати себе як джерело інформації, він розміщує своє повідомлення у джерелі, яке цільова аудиторія вважає легітимним. Потім він використовує це, спираючись на розміщене в цьому джерелі повідомлення як на чуже (об'єктивне, таке, що викликає довіру) (Рис.1.3.2.).



Модель 3. Модель «запозиченого джерела»

Якщо ж пропагандисту треба збільшити впливовість свого повідомлення, він бере повідомлення з іншого джерела (наприклад, авторитетного новинного агентства) й «розкручує» його, надаючи йому більшого впливу та охоплення (Рис. 1.3.3.).



Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

Знайдіть у відкритих джерелах по 2-3 приклади на кожен з наведених вище моделей здійснення пропагандистського впливу та наведіть аргументи щодо приналежності цих прикладів до кожної моделі.

Завдання 1.4. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Зазвичай критеріями ефективності пропаганди вважаються:

- наявність центральної тези, актуальної для цільової аудиторії;
- легкість для розуміння пропагандистського тексту цільовою аудиторією;
- складність для контрпропаганди чи критики (обґрунтованість та несуперечність доказової бази і аргументації).

Однак в сучасних умовах цього може бути недостатньо. Тому послідовність форматів системного політико-психологічного впливу на маси зазвичай здійснюється як інтегрально-циклічна структура, де політичний маркетинг, позиціонування, політична реклама, PR (public relations), пропаганда та агітація послідовно поєднуються в єдине «коло впливу».

В залежності від того, як кожний з зазначених форматів виконує свою функцію (таблиця 1.4.1) в єдиній інтегрально-циклічній структурі впливу, можна зробити висновок, наскільки ефективно (результативно та продуктивно) здійснюється, як політико-психологічний вплив в цілому, так й кожний з його форматів.

Таблиця 1.4.1. Інтегрально-циклічна структура політико-психологічного впливу на маси («коло впливу»)

Формат впливу	Що робить? (функція)	Ключове запитання
Політичний маркетинг	З'ясовує потреби аудиторії	Хто моя цільова аудиторія і чого вони хочуть?
Позиціонування	Виокремлює на фоні інших	У чому наша унікальність, відмінність від інших?
Політична реклама	Створює відомість	Як стати загальновідомим і впізнаваним?
Політичний піар	Зв'язує, створює контакт	Як налагодити зв'язки з аудиторією?
Політична пропаганда	Формує світогляд	Як сформувати в аудиторії потрібну мораль, цінності,

		переконавання?
Політична агітація	Спонукає до дій	Як спонукати цільову аудиторію до конкретної поведінки-дії-вчинку?

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Визначте ключові формати впливу у тексті згідно посилання:

<https://www.pravda.com.ua/articles/2024/09/9/7474045/>

2. Визначте ключові формати впливу у відео згідно посилання, проаналізувавши як запитання журналіста, так і відповіді інтерв'юєнта:

https://www.youtube.com/watch?v=WTOWqERUiBA&ab_channel=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0

. Завдання 1.5. Структура ідеологічного апарату державотворення передбачає наявність пропагандистів різного кваліфікаційного рівня та спеціалізації. Кожний з цих фахівців (свідомо чи несвідомо) виконує свою роль та здійснює функцію у реалізації (впровадженні) ідеології, що домінує у суспільстві.

- *ідеологи* – розуміють та передбачають розвиток світоглядних трендів, як у широкому геополітичному контексті, так й на локальному рівні; ясно усвідомлюють перспективи соціального розвитку, отже в стані концептуально структурувати умови стратегічних та тактичних завдань, що вирішує політична організація або держава в цілому в глобальному інформаційному просторі – виробити перспективну парадигму.
- *міфодизайнери* – митці, що відповідно до ідеологічних завдань продукують самі чи патронують створення пропагандистського (семантичного) контенту на основі найкращих надбань мистецтва, культури, науки, філософії та віри.
- *працівники агітаційно-пропагандистського апарату* – відповідають за системне розповсюдження та впровадження контенту міфодизайнерів для світоглядних перетворень мас, а також адаптацію цього контенту від вподобання конкретних цільових аудиторій.
- *медіа-менеджери* – створюють інформаційну політику та формують повістку: керують каналами та потоками інформації, підтримують зв'язки з ЗМІ та журналістами, розробляють концепції і плани інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів, курирують вихід інформаційних і тематичних публікацій в друкованих ЗМІ та соціальних

медіа, організують присутність журналістів на прес-конференціях, брифінгах, інтерв'ю, тощо.

- *експерти* – спеціалісти в тій чи іншій галузі, які публічно висловлюють свою думку в мас-медіа, зазвичай, бувають запрошені (насправді, неявно скеровані) пропагандистами чи медіа-менеджерами, щоб обґрунтувати та аргументувати для цільових аудиторій той чи інший ідеологічний концепт.
- *лідери думок та медіа-фігури* – відомі люди: громадські діячі, політичні лідери, блогери, селебріті, популярні спортсмени чи зірки шоу-бізнесу та ін., що мають свої аудиторії прихильників (подекуди, дуже чисельні), на які вони перманентно впливають своїми висловлюваннями у медіа-просторі в руслі тієї чи іншої інформаційної політики (часто, навіть не усвідомлюючи цього).
- *активісти та прибічники (симпатички) різних громадських та політичних сил* – мають насагу відстоювати ті чи інші політичні позиції, як у повсякденному спілкуванні, так й під час політичних (зокрема, виборчих) кампаній.
- А є ще пересічні користувачі соціальних мереж та споживачі (глядачі, слухачі) традиційних ЗМІ, що регулярно чи час від часу беруть участь у формальній або неформальній комунікації, ідеологічному дискурсі (наживо чи в соціальних мережах), так само сприяють (переважно, позасвідомо) розповсюдженню тих чи інших думок та ідей політичного характеру. Їх у суспільстві – переважна більшість. Вони – ідеологічно проактивна частина електорату. Саме їхня повсякденна вербальна діяльність спрямовує врешті решт кристалізацію суспільної думки мас в той чи інший бік.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Визначте будь-яке пропагандистське повідомлення, за допомогою якого ви (якщо б ви були пропагандистом-практиком) Ви мали б змінити точку зору певної цільової аудиторії.
2. Визначте найбільш доречного застосування кожного з зазначених вище «медіаторів переконання» у ЗМІ. Як специфіка традиційних та новітніх мас-медіа позначить їх застосування?

БЛОК 2. СУБТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ЇХ ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Завдання 2.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

В науковій літературі низка авторів² веде мову про використання у ЗМІ таких пропагандистських субтехнологій впливу на аудиторію, як *імпринтинг*, *праймінг*, *сторітелінг*, *фреймінг та дизайнінг*. Запропонована автором класифікація технологій медіавпливу є доволі зручною в аспекті поєднання її генералізованості і практичності, а також охоплення ключових рівнів психічної системи, на яких реалізується психологічний вплив. Йдеться про інстинктивно-біологічний та сенсорний (інстинкти та відчуття), перцептуальний (сприйняття), меморіально-мисленнєвий (пам'ять та мислення) та емоційно-імагінальний (емоції та уява).

Імпринтинг аналізується як базова процедура (техніка) організації інформаційного матеріалу у ЗМІ для його подальшої трансляції на масову аудиторію. Етимологічно імпринтинг є «вдруковуванням» (від англ. *imprinting* - вдруковування), «деякої інформації у свідомість кожного реципієнта», з чим важко не погодитись із деяким уточненням: *вдруковані образи є «жорсткими записами», які утворюють деякий першодосвід, який стає передумовою для переживання подальшого досвіду на рівні відчуттів. Отже, імпринти як жорсткі записи утворюють в своїй більшості інстинктивний або ж інстинкто-подібний фундамент психіки*³.

Імпринтинг у ЗМІ аналізується як процес створення медіаобразів - форми подання інформації у вигляді комбінованих аудіовізуальних повідомлень, що конструюються та тиражуються в системі масмедіа в масових масштабах, але сприймаються персонально кожним представником аудиторії через його індивідуальні особливості». З наведеного випливає, що метою імпринтингу як медіатехнології є створення еталонних прототипів – першозразків або першовзірців у сфері медіа-комунікацій, які стають своєрідними «оригіналами» та «еталонами» для утворення подальших «копій» та імітацій.

²Див. детальніше: Alison L. Greggor, Nicola S. Clayton, Ben Phalan, Alex Thornton, *Comparative cognition for conservationists*, *Trends in Ecology & Evolution*, Volume 29, Issue 9, 2014, Pages 489-495; Chris Janiszewski, Robert S. Wyer, *Content and process priming: A review*, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 24, Issue 1, 2014, Pages 96-118; Rowcliffe, Stephen. (2004). *Storytelling in science. The School science review*. 86. 121-125; Bauman, J.R. *Maximize your research impact with storytelling. Nat Rev Cancer* **23**, 799 (2023); Wu JS-T, Kremen C, Zhao J (2023) *How does framing influence preference for multiple solutions to societal problems?* *PLoS ONE* 18(5): e0285793;

³Проблемою імпринтингу займалися Д. Сполдінг (Spalding, 1873), який зауважив, що як тільки курчата можуть ходити, вони починають слідувати за будь-яким об'єктом, що рухається, О. Хейнрот, що розширив спостереження. Але основний інтерес до питання імпринтингу, з'явився після робіт Конрада Лоренца. Згідно його досліджень, для новонароджених гусей, каченят, перший зустрічний в полі зору об'єкт виступав, як привабливий символ, за яким вони йшли, не усвідомлюючи роль і призначення самого об'єкта. Вилупившись з яйця, пташенята були зайняті пошуком «образу матері». Для визначення своєї матері вони відокремлювали всього лише одну конкретну субмодальність. Єдине, що мала робити їх мати – це рухатися. Статева програма згодом реалізовувалася так само з тим об'єктом, який був ідентифікований малюком як мати, навіть якщо це був звичайний предмет – м'ячик, кулька, який К. Лоренц використовував в ході вивчення питання. Періодом, коли реалізовувався імпринтинг, вибір об'єкта слідування, у птахів було прийнято вважати – першу добу, точніше 13 годин від народження [Цит. згідно: Степко Л.О. Питання імпринтингу в сучасній зоопсихології.- «Молодий вчений» • № 12 (88), грудень, 2020 р., с.49-52].

Інформаційно-психологічною основою для імпринтингу є *креолізований текст*⁴, який уможлиблює візуалізацію вербальної реальності, своєрідний «переклад» ускладнених вербальних концептів (понять) на спрощену мову візуальних образів. Для того, щоб здійснити такий переклад, необхідно здійснити «прив'язку абстрактного поняття до предметного образу в процесі імпринтингу», що, на думку автора, «сприяє його сприйняттю, розумінню та запам'ятовуванню». Для цього концепт (абстрактне поняття) «співвідносять із перцептом, який представлений певним знаком або символом та використовується для конкретизації концепту з метою його прояснення, закріплення та включення до системи засобів масових комунікацій».

*Праймінг*⁵ визначається як «попереднє налаштування на сприйняття того чи іншого концепту у ЗМІ», техніка впливу на несвідомі чи слабо усвідомлювані психічні процеси у свідомості реципієнта, які дозволяють зорієнтувати його (реципієнта) на певні види діяльності».

На відміну від імпринтингу, який розрахований на довготривалу пам'ять та стійкі, майже автоматичні асоціації між концептами та перцептами, праймінг розрахований на ситуаційне, недовготривале, тимчасове налаштування сприйняття та відповідні пов'язані із ним реакції/рефлекси. Праймінг, отже, дозволяє створювати ситуаційні установки (аттитуди), прискорюючи, уточнюючи, спрямовуючи сприйняття та викликаючи у реципієнта відповідні йому (прискореному, уточненому, спрямованому) сприйняттю емоції та поведінкові реакції.

*Фреймінг*⁶ як технологія медіа-впливу майже співпадає із стереотипізацією як технологією створення однозначних, несуперечливих, спрощених образів емпіричної

⁴Креолізовані тексти – це вербальні тексти, які супроводжуються ілюстрацією, і «нині стали сприйматися як одна з переважаючих форм уявлення інформації не лише у засобах масової комунікації, але практично у всіх формах передання усної та письмової інформації в освітніх та науково-популярних цілях, у політичному та пропагандистському дискурсі, у рекламі та маркетингу. ...основною популярною та загальноприйнятою формою таких креолізованих текстів стала ... візуальна презентація будь-яких повідомлень, доповідей, звітів, які нині не можуть бути осмисленими «без супроводу такої візуалізації змісту усних висловлювань [Детальніше див.: Dmitrenko, N., Voloshyna, O., Budas, I., Davydiuk, M., & Oliinyk, N. (2022). Formation of Teenagers' Value Orientations through Creolized Texts. *Postmodern Openings*, 13(1), 47-65].

⁵Детальніше див.: Bargh JA, Chartrand TL (2000). "Studying the Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research". In Reis H, Judd C (eds.). *Handbook of Research Methods in Social Psychology*. New York, NY: Cambridge University Press. pp. 1–39. Shapir OM, Shapir-Tidhar MH, Shtudiner Z (October 2023). "Priming effect across framing, culture, and gender: Evidence from the academia". *Managerial and Decision Economics*. 44 (7): 3758–3768 Tulving E, Schacter DL, Stark HA (1982). "Priming Effects in Word Fragment Completion are independent of Recognition Memory". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 8 (4): 336–342.

⁶Детальніше див.: Nelson, Thomas & Oxley, Zoe & Clawson, Rosalee. (1997). *Toward A Psychology of Framing Effects*. *Political Behavior*. 19. 221-246; Giuliani F, Cannito L, Gigliotti G, Rosa A, Pietroni D, Palumbo R. The joint effect of framing and defaults on choice behavior. *Psychol Res*. 2023 Jun;87(4):1114-1128.

реальності (фактів, подій, осіб), які відповідають «уявленням журналістів та запитам аудиторії».

Фрейми «організують наше визначення реальності на перцептивному, емоційному і когнітивному рівнях, що сприяє простішому (але далеко не завжди адекватному) розумінню ситуації та можливості виробити своє ставлення до неї для подальших дій». Застосовувані у фреймінгу «рамки» не просто обмежують, структурують, спрямовують, але і примітивізують, тенденціюють, «адвокатують» на користь того чи іншого бачення для реципієнтів.

Група інших дослідників⁷ розширює поняття фреймінгу та розглядає його як окремий вид маніпулятивних технологій, і як стратегічний інструмент вибудовування комунікацій у різних сферах соціального життя, вирізняючи, за критерієм об'єкта та мети, п'ять видів фреймінгу:

- інтерактивний (вибудовування учасниками моделі для осмислення та узгодження дій);
- мотиваційний (спонукання учасників груп їх лідерами до злагоджених колективних дій за допомогою узгодження цінностей та цілей);
- проблемний (діагностика, оцінка, пояснення причин, прогноз наслідків та розпорядження дій, які вчиняє актор щодо конкретного спірного питання);
- медіафреймінг (конструювання та просування акторами адвокатських історій у медіасфері з метою вплинути на склад та якість проблемних тем, а також на медіаконтент загалом);
- фреймінг новин (створення та використання журналістами медіафреймів як уявлень, що вже склалися в медіасфері, про актуальні спірні питання).

Дизайнінг (або ж «компози́нг»), приналежний до групи допоміжних технологій впливу, оскільки передбачає «застосування та змішування, комбінування різних засобів виразності для оформлення матеріалу»,... який завжди обмежений рамками формату та жанру традиційних «аналогових» медіа (друкованих газет, журналів, радіо, телебачення, кіно) та нових медіа, які «розповсюджують інформацію за допомогою нових технологій, що накладає відбиток і на формат мовлення (супутникове та кабельне телебачення, мережеві портали та веб-сайти, месенджери тощо)»⁸.

⁷Детальніше див.: Gerdien de Vries, Bart W. Terwel & Naomi Ellemers (2016) Perceptions of Manipulation and Judgments of Illegitimacy: Pitfalls in the Use of Emphasis Framing when Communicating about CO2 Capture and Storage, *Environmental Communication*, 10:2, 206-226; Gibbs, Brian J. "Predisposing the Decision Maker versus Framing the Decision: A Consumer-Manipulation Approach to Dynamic Preference." *Marketing Letters*, vol. 8, no. 1, 1997, pp. 71–83.

⁸Детальніше див.: T. Porter and T. Duff, "Compositing Digital Images", *Proceedings of SIGGRAPH '84*, 18 (1984); Ron Brinkmann, *The Art and Science of Digital Compositing*; Steve Wright, *Digital Compositing for*

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Наведіть по 2 приклади текстів (відео) із відкритих джерел, які, на Вашу думку, відповідають наведеним вище субтехнологіям пропаганди: імпринтингу, праймінгу, сторітелінгу, фреймінгу та дизайнінгу.
2. Обґрунтуйте приналежність наведених Вами прикладів до цих субтехнологій пропаганди.
3. Наведіть по 2 приклади текстів (відео) із відкритих джерел, які, на Вашу думку, відповідають наведеним вище п'ятьом видам фреймінгу.
4. Проаналізуйте сюжет північно-корейського пропагандистського мультфільму «Бурундучок та їжачок» (див. посилання нижче) на предмет наявності в ньому п'яти описаних вище субтехнологій пропаганди - імпринтингу, праймінгу, сторітелінгу, фреймінгу та дизайнінгу.

https://www.youtube.com/watch?v=CJu8-FIMvU&ab_channel=nerds

https://www.youtube.com/watch?v=FkzjnYMeeHs&ab_channel=nerds

5. Проаналізуйте основні принципи військової (мілітарної) пропаганди, описані у книзі Артура Пансонбі «Брехня під час війни»⁹ (1928) в контексті сучасної війни між Росією та Україною, навівши приклади пропагандистських текстів (відеоматеріалів), в яких зазначені принципи є працюючими і показавши, як саме вони працюють:

А) Ми не хочемо (й ніколи не хотіли) війни. Головне – переконати людей, що «погані хлопці» ненавидять «нас» і вже почали (або готові почати) війну першими.

Б). Війна ведеться тільки з провини супротивника. Це «інші», «вони» почали війну, або мріють її розпочати з дня на день, вже ось-ось. «Ми» ж змушені захищатися (тому змушені вдарити першими).

В) Лідер ворожої країни – справжній диявол, виплодок пекла. «Не обов'язково змушувати ненавидіти весь народ, треба персоніфікувати образ ворога, показати своєму населенню, що очільник «інших» – це

Film and Video, Second Edition; American Cinematographer Manual, 2nd ed., Mascelli, Joseph V., A.S.C. and Miller, Arthur, A.S.C, eds. Los Angeles, 1966, p. 500 ff.

душевнхворий, божевільний, пришелепуватий, покидьок, запродаець, тощо».

Г) Ми боремося за світлу справу, а не за наші (економічні чи політичні) інтереси. Слід замовчувати факт того, що в кожній війні в першу чергу переслідуються економічні цілі, підкреслюючи лише гуманітарні причини.

Д) Ворог цілеспрямовано здійснює зlodіяння проти мирного населення, ми – тільки подекуди та випадково. Потрібно максимально оперативно поширювати відомості про жорстокості, скоєні супротивником, роз'яснюючи, що саме йому властиві подібні звірячі вчинки.

Є) Ворог використовує заборонену зброю, порушує домовленості та міжнародне право щодо ведення бойових дій.

Ж) Наші втрати незначні, втрати противника величезні. Під час війни треба висвітлювати втрати в живій силі і техніці (своїй та супротивника) не фактичні, а керуючись своєю вигодою для створення відповідних настроїв населення.

З) Буквально усі представники культури, мистецтва і інтелектуали (лідери думок) підтримують нашу справу.

І) Наша місія священна. Наша перемога однозначна й обов'язково станеться.

К) Будь-хто, хто має сумнів в нашій пропаганді – безумовний зрадник.

Завдання 2.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Тролінг – форма токсичної соціальної провокації або відвертого знуцання в мережевому спілкуванні, що використовується як персоніфікованими учасниками, зацікавленими в пізнаваності й публічності, так і анонімними епатажними користувачами без можливості їх ідентифікації.

Цільовий тролінг – це написання статей або повідомлень з певною метою, наприклад, просування певної точки зору на ситуацію в інформаційній кампанії. Цілі такого тролінгу – виклик хвилі флуду, флейму, оффтопіку, щоб отримати негативну реакцію великої кількості користувачів.

Флуд – (від англ. *flood* – потік) – великі за обсягом та кількістю повідомлення в інтернет-форумах і чатах, що не мають ніякого сенсу. Virізняють також технічний флуд, який являє собою хакерську атаку з великою кількістю запитів на сайт, що приводить до відмови в його обслуговуванні.

Флейм (від англ. *flame* – вогонь, полум'я) – «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями в місцях скупчення великої кількості користувачів мережевого спілкування (напр. Інтернет-форуми, чати, соціальні мережі та ін.), що представляє собою словесну війну, яка нерідко вже перестає мати відношення до первісної причини спору. Повідомлення флейму можуть містити особисті образи, і часто спрямовані лише на подальше розпалювання сварки.

Офтопик (від англ. *off topic*, букв. «поза темою») – мережеве повідомлення, що виходить за рамки заздалегідь встановленої теми спілкування, переводить тему.

Проаналізуйте типові прийоми тролінгу:

□ *апеляція до особистості опонента*, а не до його доводів, перехід на особистості. З цього жартував Жванецький: «Які погляди на архітектуру може висловити чоловік без прописки? Спійманий на гарячому, він лякається та визнає себе переможеним. І взагалі, хіба нас може цікавити думка людини лисої, з таким носом? Нехай спочатку виправить ніс, відростить волосся, а потім і висловиться»;

□ *пошук обставин*, що нібито примушують опонента відстоювати цю тезу: «вам вигідно захищати позицію російськомовного населення, адже ви ведете тренінги російською й заробляєте на цьому!»;

□ *вказівка на те, що опонент сам чинить всупереч своїм доводам*: «якщо ви вважаєте, що Windows такий поганий, то чому ви самі ним користуєтесь?»

□ *знаходження легко критикованого однодумця*, ця помилка згодом народила самостійне явище «аргумент Гітлера», коли демонізуватиметься все, що підтримував або міг підтримувати Гітлер: «Гітлер був вегетаріанцем, а значить всі вегетаріанці – явне чи приховане зло»;

□ *апеляція до більшості*: «усі думають так, це – загальноприйнята думка, а значить це – безумовно правильно»;

□ *апеляція до авторитету*. Доктор Комаровський сказав в інтерв'ю: «Я клянусь, якби мені сказали 30 років тому, що я буду жити в країні, де буде мовний омбудсмен, я б поїхав і відвіз всю свою сім'ю». Але якщо хтось (умовний доктор Комаровський) є авторитетом в якійсь одній області (наприклад, в медицині), то це ж зовсім не означає, що він знається й про інші аспекти життя, чи не так?

□ *апеляція до традиції*: «так споконвіку робили наші предки, значить робити так – правильно»;

□ *апеляція до милосердя*: «якщо ви зі мною не погодитесь – ви поступите жорстоко». Застосовується тому, що в соціальних мережах багато хто намагається бути більш лояльним й милим, ніж це необхідно;

- *апеляція до незнання*: відсутність доказів чогось вважається доказом зворотного: «Доведіть мені, що гомеопатія не діє. Не можете? Значить діє». До речі, у 1952 році англійський філософ Бертран Рассел у своїй статті «Чи є Бог?» писав про це, ви в курсі?
- *аргумент до нудоти*: повторення тези (можливо, різними людьми) до тих пір, поки аудиторія остаточно не втратить інтерес до його оскарження (як казав в кінці кожного свого виступу давньоримський державний діяч Катон Старший: «Ceterum autem censeo, Carthaginem esse delendam (укр. «А поза тим вважаю, що Карфаген потрібно зруйнувати»));
- *апеляція до страху* – аргумент з позиції сили й залякування: «Я тебе по айпі вичислю, якщо не погодишся зі мною»;
- *видавання бажаного за дійсне*: «якщо я буду досить сильно в це вірити, так і станеться, і тільки твоє невіра мені заважає!»;
- *доведення до абсурду*: спрощення чи спотворення аргументів співрозмовника до абсурдного вигляду: «якщо рівноправність жінок буде застосовано, жінки матимуть право використовувати також і чоловічі туалети»;
- *уявний логічний зв'язок*: «якщо Маша кинула Петю, значить, він їй зраджував, а значить він піде до Свети, який він також буде зраджувати, це ж очевидно»;
- *після цього – означає через це*: «дощ пішов після того, як я станцював ритуальний танець, а значить, я його викликав»;
- *порочне коло* або «*те ж саме за допомогою того ж самого*»: «Бог існує, адже він створив Землю. Ти живеш на Землі, не можеш же заперечувати, що вона існує, а, значить, Бог є, адже він її створив»;
- *приписування тверджень* та ін.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Проаналізуйте прийоми тролінгу під будь-яким постом на сторінці Фейсбуку за посиланням: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095296572358>
2. На основі аналізу реакцій аудиторії на політичні панегірики на адресу чинного президента, дайте оцінку політичному тролінгу як пропагандистської технології розпалювання цивільної та міжетнічної ворожнечі.
3. Поясніть можливі психологічні механізми активації негативних емоцій цільової аудиторії поетичного тролінгу на вищезначеній сторінці Фейсбуку.
4. Застосуйте для аналізу вищезначеної сторінки Фейсбуку методику 5W Марка Шеррінгтона (див. детальнішу інформацію за посиланням: <https://prnews.io/uk/blog/5w-metod.html>)

What – Що? За допомогою якої саме інформації модератор сторінки намагається змінити світогляд цільової аудиторії?

Who – Кому? Хто є цільовою аудиторією сторінки та її ключові характеристики?

Where – Де? Де саме цільова аудиторія буде отримувати інформацію?

When – Коли? В який час найкраще здійснювати пропагандистський вплив на цільову аудиторію?

Why – Навіщо? Якими є (явна(і) чи прихована(і) потреба/потреби, інтенція/інтенції, який мотив/мотиви є рушієм/рушіями пропагандистського впливу на сторінці ?

Завдання 2.3. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Однією із складових пропаганди як комунікативної технології є спін-доктор (спін-докторінг). Слово “спін” в буквальному перекладі означає обертання, (рос. “верчение”), тобто, комунікативну маніпулятивну технологію, спрямовану на управління домінуючою тематикою масової свідомості, своєрідний менеджмент порядком денним соціальних комунікацій. Поняття спін-доктору є похідним від введеного американським журналістом та соціологом У. Ліппманом поняття “порядку денного” ЗМК (agenda setting-англ.). Сам автор мав на увазі менеджмент актуальних тем та проблем, що можуть вноситись в інформаційний простір. Адже політична влада іноді впливає не лише із ресурсів розв’язання проблем, але і з позиціонування певних явищ як проблемних, вартих уваги і значущих. Той, хто формує перелік тем доби, отримує і символічну владу над аудиторіями різних соціальних груп, каналізуючи певним чином пізнавальну активність.

Спін-доктор може впливати на формування порядку денного і макротекст оперативного «завантаження» в наступних напрямках:

Напрямами маніпулятивного впливу спін-доктора є:

А) Створення актуальних тем-сенсацій і підготовка громадських очікувань до сприйняття певної інформації. Спін-доктор має «розкрутити» тему задля налаштування публіки на визначене ставлення до політика, громадського діяча, події чи рішення. Для цього застосовується варіативно-контекстна форсація подій, політичних рішень, дискусій, презентацій, конференцій та особистих інтерв’ю, завдяки чому діяч, подія чи рішення потрапляють в сегмент «оперативної пам’яті» масової свідомості, чим робиться реклама з «вуст у вуста», складається відповідний сценарій розвитку подій, що видається пізніше за передісторію нововиявленої зірки із знаком «+» чи «-».

Б) Елімінація та деактуалізація тем в інформаційному просторі. Стосується скандальних ситуацій, де існує потреба в скорішому переналаштуванні громадського дискурсу на новий інформаційний потік. Елімінація може здійснюватись шляхом елементарного замовчування або ж через розчинення теми в калейдоскопі інших тем, перетворення сенсації на периферійний епізод, про який згадують як про жарт чи непорозуміння. Для зміщення громадської уваги спін-доктори вдаються також до заміщення однієї шокової теми іншою, що дає можливість тимчасово каналізувати агресію на інший, більш значущий об'єкт.

В) Перетворення політексту в макротекст, і навпаки, макротексту в політекст. Перший варіант застосовується за умови недопущення агентів ЗМК до джерел емпіричної інформації, їх штучної ізоляції від місця сенсаційної події або ж конкретної особи. Це робить можливим зробити монополю отриману інформацію макротекстом, тобто, єдиним інформаційним потоком, щодо якого всі інші повідомлення матимуть секундарний (вторинний, оціночно-коментаторський) характер, оскільки преса, радіо, телебачення не матимуть доступу до фактів. Перетворення макротексту в політекст здійснюється за зворотнім алгоритмом: в інформаційний простір одноразово вноситься «вичерпна» інформація, що породжує множинні суперечливі версії її осмислення, наслідком чого стає формування бар'єру недовіри в масовій свідомості, а отже, втрата темою первинної актуальності.

Г) Випереджаюче оперативне інформування (інформаційний менеджмент кризових ситуацій), спрямоване на породження єдино можливої версії інтерпретації сенсаційних фактів. Спін-доктор дозволяє загравати із агентами ЗМК, штучно створюючи атмосферу «плідного співробітництва», що насправді переслідує маніпуляторські наміри, виправдовуючи введення в оману і медіа-центри, і громадську думку.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Наведіть по 2 приклади текстів (відео) із відкритих джерел, які, на Вашу думку, відповідають наведеним вище напрямкам роботи спін-докторінгу.
2. Обґрунтуйте приналежність наведених Вами прикладів до цих напрямів.

Завдання 2.4. Американські дослідники Г. Джоветт і В. О'Доннелл у своїй роботі (Jouett G.S., O'Donnell V., 1992) запропонували аналізувати пропаганду за такими десятима параметрами.

1. Ідеологія та цілі пропагандистської кампанії.
2. Контекст, в якому відбувається пропаганда.

3. Ідентифікація пропагандиста.
4. Структура пропагандистської організації.
5. Цільові аудиторії.
6. Медіа-техніки.
7. Спеціальні техніки впливу.
8. Реакція аудиторії на різні техніки.
9. Контрпропаганда.
10. Результати та оцінка.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

Проаналізуйте інформаційно-психологічну медіа-операцію з захоплення Російською Федерацією Криму у 2014 році за цими десятьма параметрами, спираючись на відеосюжет російського пропагандистського фільму «Крым Путь на Родину» за посиланням:

https://www.youtube.com/watch?v=PGGNXIQXlcU&ab_channel=%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%B9%D0%97%D1%83%D0%B5%D0%B2

ПРАКТИКУМ 2.

РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ. ЧАСТИНА 1.¹⁰

БЛОК 1. РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Завдання 1.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Н. Попова у посібнику «Основи реклами», зазначає, що нині існує чимало визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – *повідомляти, сповіщати*, містять також ряд сучасних характеристик, які визначаються у сучасному її розумінні. Так, за визначенням американської Асоціації маркетингу, **реклама** (від англ. *advertising*) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником»¹¹.

Ф. Котлер визначає **рекламу** як «неособисту форму комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування» і яка є «найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу»¹².

Як будь-яку платну не персоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів визначає **рекламу** Т. Примак¹³.

Б. Обрителько розглядає **рекламу** як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, що відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки»¹⁴.

¹⁰В тексті практикуму вибірково використано (із скороченнями та незначними текстовими змінами) матеріали з видання: Соціологія реклами : історія, теорія і практика : підручник для здобувачів вищої освіти / за ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової, к. соц. н., доц. І. Грабовець. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 352 с.

¹¹ Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

¹² Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. Second European Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 1999. 1036 p. URL : <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>.

¹³Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

¹⁴ Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

У Законі України «Про рекламу» **реклама** визначається як «інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів»¹⁵.

В. Божкова, М. Прокопенко вважають, що у цьому визначенні має бути доданий важливий аспект реклами, що вона «не суперечить суспільно-корисним цілям». Тому у їхній інтерпретації **реклама** розглядається як «інформація про особу чи товар, яка *не суперечить суспільно-корисним цілям*, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»¹⁶.

Отже, **рекламу** доцільно розглядати як інформацію про товар, послугу, подію, явище чи будь-яку публічну особу, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена для того, щоб сформувати або підтримати обізнаність споживачів щодо об'єкта, який складає її зміст та розповсюджуватися через ЗМІ, а також через зовнішні вуличні форми (банери, плакати, афіші, білборди, стінописи, вивіски і т. п.). Реклама може бути платною, безоплатною, особовою чи неособовою. Презентація реклами може здійснюватися у будь-якій формі розповсюдження масової інформації. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо змісту та форми реклами.

Важливою характеристикою, що відрізняє рекламну інформацію від звичайної, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер. Як зазначає І. Голуб, зміст реклами доволі вагомий: для того, щоб реклама приносила користь, вона повинна мати в своїй основі неординарну ідею, яскравий дизайн, відповідати запитам цільової споживчої аудиторії, тому *мета її створення* – «прискорення економічного зростання і нових робочих місць, одна з найважливіших прибуткових статей в міських бюджетах (особливо середніх міст), стимул до виникнення нових малих підприємств, а також «важливий чинник» у сфері благоустрою міст та залучення туризму»¹⁷.

¹⁵ Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями. URL : https://zakononline.com.ua/documents/show/169958_592334.

¹⁶ Божкова В. В., Прокопенко М. О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку* : мат. II Міжнарод. науково-практичної конф., м. Суми, 22-24 червня 2012 р. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. С. 21-22. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/14061764.pdf>.

¹⁷ Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 20-26.

Завдання 1.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Аналіз досліджень провідних зарубіжних та вітчизняних учених, які акцентують увагу на рекламній продукції: А. Дейана, А. Троадека, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса, Т. Примака, Б. Обрителько, С. Гаркавенко, Т. Лук'янця та ін. дозволяє зробити висновок про те, що реклама має такі основні *характеристики*:

- *законність*, тобто вона може розповсюджуватися виключно на основі законодавчих документів, які визначають нормативні вимоги до її змісту та форми подання;
- *інформативність*, реклама завжди несе певну інформацію про товар, послугу, особу, подію, явище тощо;
- *універсальність*: реклама проникає в усі сфери життя людини і суспільства, починаючи від повсякденності до політики на державному рівні;
- *платність*: рекламодавці завжди оплачують процес її створення та розміщення в засобах масової інформації чи на зовнішніх носіях;
- *вплив на споживача*: реклама завжди формує певний погляд, думку того, хто її оглядає, стосовно змісту, що закладається в ній;
- *креативність*, тобто творче подання змісту через цікаву інформаційну чи семантичну форму;
- *ідентифікаційність*: реклама завжди ідентифікує свого автора-рекламодавця, а відтак і його товар чи послугу, які він пропонує споживачеві;
- *багатофункціональність*: реклама спрямована на сформування думки споживача стосовно будь-якого товару чи послуги, впливає на різні сфери як особистого життя людей, так і групового, суспільного;
- *неперсоніфікованість*: реклама спрямована на масового споживача і орієнтується на установлення соціальних зв'язків з узагальненим соціальним суб'єктом;
- *суспільна значущість*, яка виявляється у тому, що реклама має пропагувати суспільно значущі ідеї (чи хоча б не заперечувати їх), а також включати механізми виховного характеру.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Опишіть можливі відмінності реклами від пропаганди і запропонуйте низку ознак їх розрізнення в комунікації
2. Прокоментуйте реалістичність/нереалістичність визначення реклами в чинному законодавстві, подане вище. Запропонуйте аргументи на користь першої або другої точки зору.
3. Наведіть щонайменше 2 приклади реклами із відкритих джерел, які не відповідають її основним характеристикам, перерахованим вище.

Спрогнозуйте можливі психологічні ефекти її впливу на рекламоотримувача.

БЛОК 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СТАВЛЕННЯ ДО РЕКЛАМИ

Завдання 2.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Науковці зазначають, що способи впливу на споживача в рекламі поділяються на два основні види: *раціональні* та *емоційні*. Раціональна реклама ставить перед собою завдання інформувати та переконати споживачів, звертаючись до їхнього розуму за допомогою аргументації й логіки. Цей вид реклами прагне донести до аудиторії конкретні переваги товару/послуги, використовуючи словесні аргументи і графічні зображення. Натомість емоційна реклама передбачає виклик емоцій у споживачів. Вона орієнтована на створення чуттєвих образів і спогадів, звертаючись до підсвідомості споживачів. Емоційна реклама використовує різні мистецькі засоби, такі, як малюнок, колір, звук, для створення асоціацій та вражень, спрямованих на емоційний відгук¹⁸.

Хоча раціональна та емоційна реклами представляють собою дві протилежні стратегії, більшість рекламних повідомлень у сучасному світі використовують комбінацію обох підходів. Також треба зазначити, що емоційна складова, зазвичай, відіграє ключову роль через свою психологічну ефективність. Взаємодія обох підходів створює цілісний ефект, спрямований на враження і підтримку інтересу споживачів.

У психологічному плані рекламу можна розглядати як мистецтво, спрямоване на здійснення цільового впливу на людей з метою стимулювання збуту товарів/послуг і досягнення прибутку. Це вимагає ретельного аналізу аудиторії та вдосконалення рекламних стратегій для досягнення найбільш ефективної взаємодії з потенційними споживачами.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

З відкритих джерел інформації наведіть по 2 приклади реклами, в яких застосовуються раціональні та емоційні способи впливу. Доведіть раціональність чи емоційність використаних способів впливу у наведених прикладах.

¹⁸ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник. Київ : Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2006. 384 с.

Завдання 2.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Ставлення особистості до реклами формується під впливом різноманітних чинників, таких, як стать, вік, рівень освіти тощо. Зокрема, фахівці з педагогіки і психології відзначають, що діти сприймають рекламу швидше як феномен галузі розваг¹⁹. Цьому, скоріш за все, сприяє те, що рекламні ролики є подібними до художніх та мультиплікаційних фільмів (динаміка дії, колоритні герої, слогани тощо). Як зазначають С. Вард та Д. Уокмен, найсильніше на дітей в найбільшій мірі впливає телевізійна реклама, тож «чим старшою є дитина, тим зрозумілішими для неї стають цілі реклами; в дітей періодично з'являються улюблені рекламні ролики, вибір яких базується на особистих інтересах та захопленнях; дитячий скептицизм по відношенню до рекламних роликів зростає з віком аж до розчарування в рекламованому продукті»²⁰.

Також слід зазначити, що молодь є більш схильною до сприйняття реклами, яка використовує модні та сучасні елементи, а також до тієї, що виражає ідеї молодіжної культури. Для впливу саме на молодіжну (підліткову) аудиторію сьогодні використовують наступні види рекламних технологій:

- *Привернення уваги* (яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації);
- *емоційне ангажування* (залякування, привабливості);
- *створення взірців наслідування* (формування тематичних образів, реальні сюжети, факти, шоу, комікси, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони поведінки представників певної цільової аудиторії);
- *встановлення зворотного зв'язку* (іміджеві послання, формування громадської думки, спонукання до дії, спричинення бажаної реакції, моделі поведінки)²¹.

Залежно від статі споживачі по-різному реагують на певну рекламу. Фахівці з реклами радять при розробці рекламних кампаній, адресованих жінкам, враховувати їх емоційність та чуттєвість сприйняття. Такі слогани, як «*довіртеся відчуттям*», «*іди за задоволенням*», «*не сумуй*» апелюють до емоцій і тому викликають відгук у жіночої аудиторії. Мотиви ніжності, м'якості і приємних відчуттів часто простежуються в рекламі шоколаду, молочних десертів, плавлених сирів і багатьох інших продуктів харчування. Також рекламисти постійно прагнуть «*зігріти*» жінку, подарувати їй

¹⁹ Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

²⁰ Ward S., Wackman D. Effects of Television Advertising on Consumer Socialization. Cambridge : Marketing Science Institute, 1975. 71 p.

²¹ Кондратюк С. М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 399-402.

«хвилини радості» і можливість «розкрити себе». Такі прийоми часто використовуються в рекламі кави і чаю. Крім того, мотив «тепла» переноситься і на сферу спілкування. Жінки – істоти соціальні, їм властива комунікабельність і навіть балакучість. Стереотипні розмови «між нами дівчатками» фігурують у багатьох рекламних сюжетах. Один з таких роликів показує нам компанію безтурботних подруг, що весело спілкуються за чашкою чаю TESS. Реклама обіцяє «тепле спілкування», так необхідне кожній дівчині²².

Досвід споживача також відіграє важливу роль у сприйнятті реклами, оскільки він формує унікальну основу знань, вподобань, стереотипів та переконань у кожній особистості. Люди з певним досвідом у конкретній сфері можуть бути менш схильними сприймати рекламні повідомлення беззаперечно. Вони можуть бути більш критичними та вимогливими щодо інформації, яку надає реклама, а також шукати додаткову альтернативну інформацію чи реальні відгуки інших споживачів.

Фахівці відзначають, що процес сприйняття реклами складається з двох стадій – зосередження уваги та тлумачення (інтерпретації) інформації²³. Тобто, процес сприйняття реклами представляє собою складний механізм, який можна розглядати як взаємодію індивіда з потоком інформації навколо нього.

Стадія зосередження уваги включає в себе:

- *фільтрацію інформації* – людина, обмежена скінченим обсягом уваги, свідомо чи несвідомо сортує інформаційні повідомлення, ті, що обрані нею, стають об'єктом її уваги, тоді як багато інших залишаються непоміченими. Фільтри базуються на інтересах, попередньому досвіді чи особистих переконаннях;

- *сприйняття обмеженої кількості стимулів* – завдяки цьому фільтру людина обмежується сприйняттям лише обраного кола рекламних повідомлень, що робить кожен стимул значущим або незначущим для неї.

Стадія тлумачення (інтерпретації) складається з:

- *надання змісту* (після виділення визначених стимулів відбувається процес тлумачення, де людина присвоює певний зміст конкретному стимулу згідно зі своїми власними моделями реальності, які є унікальними для кожної особистості та визначаються досвідом, цінностями, переконаннями);

- *індивідуалізація інтерпретації* – кожна людина може інтерпретувати один і той же стимул по-різному, залежно від свого контексту та особистих фільтрів. Цей процес індивідуалізації інтерпретації призводить до різноманітності реакцій щодо розуміння

²² Кубачина І. Гендерна специфіка сприйняття і маркетингові стратегії. *Leosvit: real marketing*. 8 квітня 2019. URL: <https://leosvit.com/art/genderna-specyfika-spryynyattya-i-marketyngovi-strategiyi>.

²³ Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. URL : <https://buklib.net/books/22098/>.

однакових рекламних повідомлень.

Узагальнюючи вищезазначене, можна виокремити наступні **чинники, що визначають ставлення споживачів до реклами:**

- *вік* (молодь більше схильна сприймати рекламу з використанням сленгу, трендів та технологічних новинок, а старше покоління майже беззастережно вірить ЗМІ);
- *стать* (акцент на гендерних ролях, «чоловічих» чи «жіночих» проявах емоцій);
- *соціальний статус і дохід* (зображення розкішних умов життя та ексклюзивних можливостей);
- *рівень освіти* (реклама фінансових послуг з акцентом на інвестиційні стратегії буде зрозумілою та цікавою для людей з відповідним рівнем освіти і знань);
- *соціокультурний контекст* (врахування в рекламних текстах традицій, звичаїв, образів, етнічних особливостей тощо);
- *індивідуальне сприйняття реклами* (люди з високим рівнем емпатії можуть реагувати на рекламу, яка викликає сильні емоції та демонструє соціальну відповідальність бренду);
- *стиль життя* (йдеться про рекламування здорового способу життя, екологічного споживання, продажу спортивних товарів тощо);
- *інтереси та хобі* (індивідуалізація інтерпретації рекламних повідомлень в залежності від того, що «бачить» і «чує» споживач).

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. На прикладі Вашого досвіду опишіть дві стадії (зосередження уваги та тлумачення (інтерпретації) інформації) сприйняття конкретного рекламного повідомлення (приклад оберіть самостійно). Охарактеризуйте Ваші особисті фільтри, які базуються на інтересах, попередньому досвіді чи особистих переконаннях і спрацьовують при приверненні уваги до обраного Вами повідомлення.
2. Визначте особливості присвоєння Вами певного змісту конкретному стимулу згідно з Вашими моделями реальності, які є унікальними для Вас як особистості і визначаються Вашим досвідом, цінностями, переконаннями.
3. Із переліку чинників, які перераховані вище, оберіть найзначущіший, з Вашої точки зору, і наведіть приклад реклами із відкритих джерел інформації, в якому виявлявся б цей чинник. Поясніть механізми впливу реклами в обраному Вами прикладі з урахуванням обраного Вами чинника.

Завдання 2.3. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Типологія культурних вимірів, розроблена Г. Хофстеде²⁴, акцентує увагу на соціокультурних чинниках, що визначають загальні моделі поведінки та взаємодії, когнітивні конструкції, поведінкові норми, очікування та афективне розуміння, які засвоюються в процесі соціалізації. Ці загальні шаблони ідентифікують членів культурної групи, а також відрізняють їх від інших груп, до числа таких соціокультурних вимірів відносяться:

- дистанція влади;
- індивідуалізм/колективізм;
- маскуліність/фемінність;
- уникнення невизначеності;
- довгострокова орієнтація на майбутнє;
- поблажливість/стриманість.

Рівень *дистанції влади* слугує індикатором статусних відмінностей, що безпосередньо впливає на специфіку демонстративного споживання. Предмети розкоші можуть виконувати дві функції: соціально-допоміжну та ціннісно-експресивну. Перша являє собою тенденцію споживачів використовувати бренди класу люкс для передачі бажаного соціального статусу або іміджу та отримання соціального схвалення з боку оточення. У той час, як друга дає змогу використовувати бренди класу люкс для вираження самоідентифікації та справжніх соціальних переконань.

Проте існує й протилежна позиція – за умов низької дистанції влади споживачі купують те, що їм потрібно, не переймаючись думкою та почуттями інших, тому зберігається певна лояльність до одного бренду. Для споживачів із високим рівнем дистанції влади на вибір бренду впливають переваги людей, які стоять вище за ієрархічними сходами. Через це споживачі в культурах із високим рівнем дистанції влади постійно балансують, здійснюючи свої покупки, щоб відповідати нормам референтних груп. Отже, люди з високим рівнем дистанції влади більш схильні до зміни брендів, ніж споживачі з низьким рівнем дистанції влади.

Споживачі *індивідуалістичних культур* концептуалізують себе як відносно незалежну, самодостатню й автономну сутність. Індивідуалісти керуються своїми вподобаннями, потребами та правами, у центрі їхніх інтенцій перебуває власний успіх, особистий добробут і фізична привабливість. Індивідуалістам притаманна емоційна

²⁴ Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York : McGraw-hill, 2010. 576 p.

відстороненість від суспільних цілей, при цьому вони орієнтовані на досягнення персональних цілей за допомогою конкуренції. Для індивідуалістів важливу роль відіграє функціональність товарів та їхня висока якість, а також реалізація гедоністичних потреб. Натомість поведінка *споживачів-колективістів* ґрунтується не на особистих мотивах і переконаннях, а переважно на соціальних нормах та інтересах груп. Колективістська культура ґрунтується на концепції взаємозалежного «я», що ідентифікує споживача крізь призму соціальних відносин із сім'єю, родичами, колегами, суспільством.

Дихотомія *маскулінність/фемінність* традиційно асоціюється з чоловічими та жіночими соціокультурними ролями. У маскулінних культурах центральне місце посідають суперництво, наполегливість, конкуренція, незалежність, робота, матеріальне благополуччя, а в фемінних – на перший план виводиться сама людина, її чуттєвість та емоційність, турбота про інших, орієнтація на сім'ю, емпатію.

У суспільствах з культурою із високим рівнем *уникнення невизначеності* зміни та неоднозначні ситуації сприймаються як загроза, спостерігається низький рівень толерантності до нововведень, ризику, реформ і новаторів. Споживачі у таких культурах очікують чітких інструкцій від керівництва. Такі суспільства, як правило, дотримуються суворих соціальних норм, вирізняються релігійністю та бюрократизованістю.

У культурах із низьким рівнем уникнення невизначеності люди з готовністю ризикують і приймають нові тенденції, сприймаючи їх як природну частину життя. Кількість формалізованих правил у таких культурах обмежена. Оскільки суспільства з низькими показниками уникнення невизначеності вирізняються інноваційністю та креативністю, покупці орієнтуються на придбання модних новинок, зміну брендів. Їхні покупки часто мають імпульсивний характер, адже основними мотивами їх здійснення є цікавість, бажання спробувати щось нове. Навпаки, люди з високим рівнем уникнення невизначеності намагаються мінімізувати купівельні ризики, тому віддають перевагу перевіреним брендам, а покупки найчастіше плануються заздалегідь.

Поблажливим вважається суспільство, в якому людина може відносно вільно задовольняти свої гедоністичні запити. У *стриманих* суспільствах потреби людей контролюються і регулюються суворими соціальними нормами. Представники стриманих культур менш зацікавлені в отриманні задоволення від придбання речей, менше цінують важливість відпочинку чи подорожей, виявляють більше песимізму та негативізму. Стриманість пов'язана з ощадливістю, тому люди з таких культур обмежуватимуть витрати на купівлю товарів люксових брендів, віддаючи перевагу функціональним аналогам.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. З відкритих джерел інформації наведіть приклади реклами, орієнтованої на суспільства з високим та низьким рівнем дистанції влади, сформулювавши аргументи на користь приналежності наведених прикладів до зазначених типів.
2. З відкритих джерел інформації наведіть приклади реклами, орієнтованої на суспільства з індивідуалістичною та колективістичною культурами, сформулювавши аргументи на користь приналежності наведених прикладів до зазначених типів.
3. З відкритих джерел інформації наведіть приклади реклами, орієнтованої на маскулінні та фемінні суспільства, сформулювавши аргументи на користь приналежності наведених прикладів до зазначених типів.
4. З відкритих джерел інформації наведіть приклади реклами, орієнтованої на суспільства з високим та низьким рівнем уникнення невизначеності, сформулювавши аргументи на користь приналежності наведених прикладів до зазначених типів.
5. З відкритих джерел інформації наведіть приклади реклами, орієнтованої на поблажливі та стримані суспільства, сформулювавши аргументи на користь приналежності наведених прикладів до зазначених типів.

Завдання 2.4. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Дисфункційна та патогенна реклама

Комплексно досліджуючи сучасну рекламу, Г. Хейко виокремив декілька критичних сфер рекламного впливу, відтак до числа дисфункцій реклами ним віднесено її психотравмуючий ефект, закріплення дискримінаційних практик ставлення до представників окремих верст населення, стимулювання надспоживання²⁵. Психотравмуючий характер рекламної комунікації обумовлений фрагментацією свідомості, постійною стимуляцією психічної активності споживачів, можливим зниженням самооцінки у представників соціальних верст населення з низьким рівнем доходів, активізацією заздрощів та інших негативних почуттів, стимулюванням уявної конкуренції за право володіти статусними товарами, а також деструктивний вплив гіперекспресивних рекламних образів.

Окремо слід обговорити проблему рекламування товарів (алкогольні та тютюнові вироби, гаджети, комп'ютерні ігри тощо), що спонукають до масового поширення аддиктивних форм поведінки. Не менш значимою є проблема поширення рекламної продукції, розрахованої на дітей і підлітків, які, зазвичай, нездатні адекватно інтерпретувати зміст рекламних повідомлень. Реклама спонукає їх до компульсивної

²⁵ Hayko G. Effects of Advertising on Society: A Literary Review. *Hohonu*. 2010. Vol. 8. P. 79-82. URL : <https://hilo.hawaii.edu/campuscenter/hohonu/volumes/documents/Vol08x16EffectsofAdvertisingonSociety.pdf>.

споживчої поведінки (розладів харчової поведінки – переїдання чи навпаки прагнення до зниження ваги, схильності до споживчих неврозів, азартних ігор, лудоманії, оніоманії тощо), формує викривлене уявлення про вартість і доступність товару/послуги.

До інших прикладів дисфункції реклами можна віднести недобросовісну, неетичну, завідомо неправдиву чи приховану рекламу. У таких видах реклами інформаційна функція набуває характеру дезінформації, а функція розваги перероджується у функцію контролю свідомості.

Так, українська дослідниця М. Кіца як *дисфункцію* розглядає так звану *патогенну рекламу*, яка створена за принципом так званої «внутрішньої пастки», коли споживачу не просто пропонують товар, а нав'язують його в привабливій для читача формі, використовуючи при цьому маніпулятивні технології. Патогенна реклама має здатність стимулювати психічну активність споживачів, апелюючи до архетипів та національних стереотипів, використовувати завеликі плани, візуальні контрасти, порушувати моральні та етичні норми, дезорієнтувати людей щодо дійсної картини світу, реальної ситуації у суспільстві чи окремих соціальних групах. Патогенна реклама в друкованих виданнях України створює феномен інформаційного перенавантаження та візуального шуму.

Травмуючий характер патогенної рекламної комунікації проявляється у формуванні соціальних стереотипів та псевдообразів, коли, використовуючи частки «всього», «лише» поряд із цифровим значенням вартості товару у читача виникає відчуття меншовартості, відсталості, нікчемності. Це у свою чергу призводить до зниження оцінки та самооцінки у соціальних групах з невеликими доходами. Деструктивний вплив патогенної реклами проявляється також у популяризації девіантної поведінки через некоректне зображення дітей, неетичні ілюстрації, ненормовану лексику тощо²⁶.

Дисфункціями патогенної реклами є негативізм, агресія, апатія, деградація національних цінностей та норм, дезорієнтація, одноаспектна пропаганда, зниження рівня інтелекту, етики, естетики, культурного смаку, ненормованість культури мови та норм поведінки населення. Дисфункційна реклама у Законі України «Про рекламу» названа *недобросовісною*, тобто такою, яка «вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок

²⁶ Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі. *Вісник Львівського університету*. Серія: *Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 153-158. URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5216/5238>.

неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження»²⁷.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Із відкритих джерел інформації наведіть 2 приклади психотравмуючої рекламної комунікації (реklamних повідомлень, текстів, відеосюжетів із відповідними ефектами). Поясніть дію травматогенних механізмів, закладених рекламистом в сюжет reklamних повідомлень (фрагментацію свідомості, постійну стимуляцію психічної активності споживачів, можливе зниження самооцінки у представників соціальних верст населення з низьким рівнем доходів, активізацію заздрощів та інших негативних почуттів, стимулювання уявної конкуренції за право володіти статусними товарами, деструктивний вплив гіперекспресивних reklamних образів тощо) в обраних Вами прикладах.
2. Із відкритих джерел інформації наведіть 2 приклади reklamних повідомлень, текстів, відеосюжетів із відповідними ефектами тощо, в яких є наявним закріплення дискримінаційних практик ставлення до представників окремих верст населення. Поясніть дію дискримінаційних механізмів, закладених рекламистом в сюжет reklamних повідомлень.
3. Із відкритих джерел інформації наведіть 2 приклади патогенної реклами, яка відповідає ознакам, описаним у цитованій вище статті М. Кіци. Поясніть патогенність впливу та механізми деструктивного впливу патогенної реклами в обраних Вами прикладах.

БЛОК 3. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ І СЛОГАН: ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ

Завдання 3.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Сучасний рекламний текст повинен відповідати певним вимогам, як-от чіткість, лаконічність та здатність залишити позитивне враження. Також важливо враховувати високий рівень конкуренції та мінливі вподобання споживачів. Тому рекламний текст потребує постійної трансформації, оновлення та підсилення експресивності для ефективного донесення та сприйняття ідеї рекламного послання.

²⁷ Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями. URL : https://zakononline.com.ua/documents/show/169958_592334.

Рекламна комунікація завжди будується з метою досягнення певного ефекту, і одним з її ключових інструментів є рекламний текст – це інформаційне повідомлення, спрямоване на вплив на споживача та стимулювання його до певних дій. Рекламний текст виступає як засіб привертання уваги, викликання інтересу та підтримки бажаного ефекту у цільовій аудиторії.

Варто розрізнити рекламний текст від PR-тексту чи публіситі (від англ. *publicity* – популярність, відомість), оскільки вони мають різні цілі та способи впливу на аудиторію. Рекламний текст фокусується на особистому зверненні до споживача та формуванні у нього певних емоцій, що спонукають до покупки або виконання певних дій. У той час як PR-текст ставить за мету створення позитивного іміджу компанії чи продукту шляхом публікації позитивних рецензій, новин або інших сприятливих матеріалів²⁸.

Таким чином можна зазначити, що рекламний текст відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією та формуванні її уявлень про продукт чи послугу, підкреслюючи їхні переваги та переконуючи в унікальності пропозиції. Його завдання полягає у створенні ефективного, неординарного тексту, який сприятиме досягненню поставлених маркетингових цілей та позитивному враженню від бренду чи продукту.

Р. Іванченко у своїй праці «Текст у рекламі» зазначає, що наше уявлення про текст часто обмежується так званими дискурсивними, або зв'язаними текстами. Майже для всіх різновидів мовлення такого розуміння досить. Художні, ділові, наукові, публіцистичні, драматичні тексти — усі вони належать до категорії зв'язаних або дискурсивних текстів. Однак рекламні повідомлення можуть існувати в іншому форматі, вони можуть бути незв'язаними, недискурсивними. Це можливо, наприклад, у рекламі спортивних подій і змагань, або в рекламі, яка повторює стандартну, вже відому інформацію²⁹.

У таких повідомленнях деякі елементи інформації можуть відповідати стандартам, які вже добре відомі споживачеві з попереднього досвіду, тому вони можуть бути пропущені. Але актуальна, саме інформативна частина залишається незмінною.

Цей принцип подачі інформації, до певної міри, може бути інформативним, оскільки він дотримується мовних стандартів, які є обов'язковими для застосування. Ці стандарти мовлення визначаються мовними нормами та враховують прийняті суспільством правила використання мови.

²⁸ Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 37. 2019. С. 363-370.

²⁹ Іванченко Р. Г. Текст у рекламі. *Наукові записки*. 2000. Т. 1. С. 118-128.
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49>.

С. Гузенко розподіляє рекламні тексти на інформативні, сугестивні та маніпулятивні типи, виокремлюючи їх основні особливості. Інформативні тексти формуються з обов'язкових компонентів, таких, як ім'я адресанта, адресата, назва товару, дія отримувача. Їхня основна мета полягає у передачі об'єктивної інформації про товари або послуги, де вплив на споживача мінімізований.

Сугестивні тексти, за словами авторки, мають обов'язкові та факультативні компоненти, такі, як ім'я адресанта, адресата, назва товару, дія отримувача та відправника повідомлення, а також назва якостей товару/послуги та вигода для адресата. Ці тексти спрямовані на прямий вплив на споживача, заохочуючи його до певних дій.

Маніпулятивні тексти складаються виключно з факультативних компонентів, таких, як дія адресата, назва якостей товару/послуги, вигода для споживача. У цих текстах вплив на реципієнта здійснюється приховано, через використання психологічних прийомів та маніпулятивних стратегій³⁰.

Ця класифікація відображає різноманітність рекламних текстів і допомагає розуміти їхню специфіку та цільову спрямованість в контексті впливу на споживача.

Рекламний текст розглядається як складна система комунікації, що складається з різних знакових одиниць, відображених за допомогою різноманітних структурних елементів. Ці елементи включають у себе такі компоненти, як слоган, заголовок, основний текст, «луна-фраза» (від англ. *tagline* – кода, помітна фраза, що повторюється), контактні дані компанії, шрифт, кольори, графічні елементи, ілюстрації, назву компанії та логотип. Кожен з них має свою роль і спільно створює впливову атмосферу рекламного повідомлення.

Наприклад, слоган і заголовок призначені для привернення уваги аудиторії і вирізняються коротким, але виразним висловлюванням. Основний текст реклами пропонує детальнішу інформацію про продукт або послугу, переконуючи споживача у їхній користі. Луна-фраза, контактні дані компанії та інші реквізити надають можливість клієнту отримати додаткову інформацію.

Крім того, графічні елементи, такі, як шрифти, кольори та ілюстрації, використовуються для створення візуальної привабливості та підкреслення ключових повідомлень. Назва компанії та логотип виконують функцію ідентифікації бренду і роблять рекламу легко впізнаваною для споживачів. Кожен з цих елементів має свою унікальну роль у формуванні загального враження від рекламного тексту і сприяє досягненню головної мети – впливу на аудиторію з метою досягнення бажаного ефекту.

³⁰ Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету: Серія: Філологія*. Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385-391.

Слоган використовується в різноманітних сферах маркетингу, включаючи комплексні кампанії з просування марки, окремі рекламні заходи, акції зі знижками та кампанії, спрямовані на конкретний тип ЗМІ. Він може бути окремим творчим висловом, що об'єднує різні рекламні кампанії, або входити до складу фірмового стилю, а також бути частиною товарного знаку, зареєстрованого відповідно до законодавства.

Слоган має як маркетингову, так і художню цінність. Маркетингова цінність полягає в інформаційному змісті, який передається через нього. Це може бути опис продукту, його особливості, інформація про цільову аудиторію та переваги марки. Художня цінність полягає в його здатності передати інформацію привабливим для цільової аудиторії способом.

Форма слогану визначає його зміст, і усі вербальні та візуальні засоби використовуються для того, щоб передати важливу для споживачів інформацію, що стимулює їх до придбання продукту, який рекламується. Згідно з Д. Огілві, людей, які читають слогани (заголовки), у п'ять разів більше ніж тих, хто читає текст реклами³¹.

Виділяють наступні функції слогану³²:

- привертати увагу споживачів до комерційної ідеї марки (це важливо для того, щоб повернути до себе увагу у конкурентному середовищі реклами та вирізнитися серед інших брендів);
- формувати сталі асоціації з продуктом, що рекламується (слоган сприяє втіленню в уяві споживачів конкретних ідей, які асоціюються з маркою, тим самим сприяючи її впізнаваності та відмінності від конкурентів);
- забезпечувати єдність впливу реклами впродовж рекламної кампанії (слоган допомагає стабілізувати та підсилити рекламне повідомлення про продукт протягом тривання рекламної кампанії, забезпечуючи їй послідовність та спрямованість).

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Із відкритих джерел інформації наведіть 2 приклади дискурсивних та недискурсивних текстів рекламних повідомлень, які відповідали б ознакам, описаним в цитованій статті Р. Іванченко. Доведіть наявність/відсутність зв'язків між дискурсивністю/недискурсивністю обраних Вами текстів та раціональною/емоційною рекламою.
2. Із відкритих джерел інформації наведіть по одному прикладу інформативних, сугестивних та маніпулятивних рекламних текстів, які відповідали б ознакам, описаним в цитованій статті С. Гузенко. Доведіть приналежність обраних Вами

³¹ Огілві Д. Про рекламу / Пер. з англ. Д. Шостак. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2023. 240 с.

³² Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

прикладів до першого, другого або третього типу та покажіть задіяні в них способи та механізми психологічного впливу.

Завдання 3.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Структура рекламного тексту також є важливою для створення позитивного іміджу та ефективності рекламного повідомлення. Науковці виділяють сім основних прийомів написання рекламних текстів³³.

А – Б – Міст

У першій частині тексту зосереджуються на виявленні потреб та проблем клієнта. Досліджуються їхні побоювання та переживання, пов'язані з проблемою, що виникла. У другій частині пропонується ідеальний варіант вирішення цієї проблеми, звертаючи увагу на найбільш ефективні та економічні варіанти для клієнта. Демонструється той бажаний результат, якого клієнт хотів би досягти. У заключній та найважливішій частині оголошення пропонується конкретний шлях розв'язання проблеми через товар/послугу. Надається короткий і чіткий заклик до дії, щоб клієнт вчасно скористався запропонованими товарами/послугами³⁴.

Наприклад: *А (проблема)*: Ви відчуваєте, що ваш автомобіль потребує термінового обслуговування? Звук двигуна став неправильним, і ви хвилюєтеся через можливість серйозної поломки? Це може суттєво вплинути на ваші плани та викликати додаткові витрати.

Б (ідеальний результат): Уявіть ідеальну ситуацію: ваш автомобіль працює бездоганно, як новий. Жодних неприємних звуків, жодних викидів чорного диму. Ви їдете безпечно та комфортно, не хвилюючись про можливі проблеми на дорозі.

Міст (допомога): Наш сервісний центр забезпечить ваш автомобіль необхідним обслуговуванням, від регулярного технічного обслуговування до комплексної діагностики та ремонту. Ми гарантуємо якість робіт та оперативність надання послуг, щоб ви могли насолоджуватися безперебійною роботою свого автомобіля.

Модель AIDA

Одним із ключових завдань під час створення рекламного тексту є його адаптація до моделі AIDA, яка передбачає послідовність етапів уваги, інтересу, бажання та дії.

³³ Подруцька С. 7 прийомів для написання ефективних рекламних текстів. Sapovalov Agency. 14 червня 2023. URL : <https://shapoval.agency/7-pryjomiv-dlya-napysannya-efektyvnyh-reklamnyh-tekstiv/>.

³⁴ Там само.

Рекламний текст має відповідати цій моделі, щоб ефективно залучити та переконати аудиторію.

Attention (увага): Увагу аудиторії можна залучити за допомогою інтригуючого заголовка або ключової фрази, яка зацікавить читача і змусить його звернути увагу на рекламу.

Interest (інтерес): Наступним кроком є передача інформації про властивості товару чи послуги. Важливо зацікавити аудиторію, розкривши їм переваги і унікальні характеристики продукту за допомогою 2-3 речень.

Desire (бажання): Кульмінаційним вузлом є створення бажання придбати товар або скористатися послугою. Цей етап передбачає створення емоційного зв'язку з аудиторією, який спонукає їх прагнути мати продукт чи послугу.

Action (дія): Фінальний крок рекламного тексту – заклик до прямої дії. Тут важливо узагальнити зміст повідомлення і спонукати аудиторію до конкретної дії, такої, як покупка товару, відвідування веб-сайту чи реєстрація на акцію³⁵.

Дотримання моделі AIDA допомагає створити ефективний та комплексний рекламний текст, який привертає увагу, зацікавлює, створює бажання та підтримує прямі дії аудиторії. Кожен етап має виконувати свою функцію, щоб ефективно впливати на споживача та досягати поставлених маркетингових цілей.

Модель ODC

Offer (пропозиція): Отримайте безкоштовну консультацію від наших експертів з вирішення проблеми вашого автомобіля! У нас ви отримаєте персоналізовані рекомендації та рішення для вашого транспортного засобу, щоб він працював бездоганно.

Deadline (крайній термін): Увага! Ця акція діє лише до кінця місяця. Запишіться на безкоштовну консультацію протягом наступних 10 днів, щоб скористатися нашими ексклюзивними пропозиціями!

Call to Action (заклик до дії): Не втрачайте можливість вирішити проблеми з автомобілем вчасно! Зателефонуйте нам зараз, щоб записатися на консультацію, або заповніть форму на нашому веб-сайті, і наші фахівці зв'яжуться з вами найближчим часом. Діяти зараз - означає зберегти свій автомобіль в найкращому стані!

Ця модель тексту допомагає створити ефективне оголошення, яке зацікавить клієнта, надає обмеження, що створює відчуття терміновості, і містить чіткий заклик до дії, що стимулює клієнта до швидкої реакції³⁶.

³⁵ Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363-370.

Модель PADS

Problem (проблема): Почніть рекламний текст, підкреслюючи проблему або біль, з яким стикається ваш клієнт. Наприклад: «Втомлені від нудної роботи та стресу? Шукаєте способу відновити свою енергію та здоров'я? Вітаємо, ви не самі!».

Attack (удар): Наступним кроком поглибте біль клієнта, підсиливши проблему та її вплив на життя. Наприклад: «Стрес, недосип, безперервні робочі години – це лише кілька причин, що ведуть до зниження продуктивності та погіршення фізичного та психічного стану. Час зупинитися та подбати про себе».

Discredit (дискредитація): Далі зверніть увагу на недоліки альтернативних рішень або конкурентів, намагаючись зменшити їх значущість. Наприклад: «Ігноруючи проблему, ви ризикуєте заглибити її наслідки. Інші методи можуть тимчасово пом'якшити симптоми, але не допоможуть вирішити проблему в корені».

Solution (рішення): Нарешті, пропонуйте ваше рішення, яке ідеально вирішує проблему клієнта та надає йому переваги. Наприклад: «Наша нова програма відновлення енергії та здоров'я надає комплексний підхід до вашого добробуту. Забудьте про стрес та втому – почніть свій шлях до здоров'я з нами вже сьогодні!»³⁷.

Цей підхід допомагає ефективно повернути увагу клієнта, відчутно підсилити біль та проблему, довести переваги вашого рішення та переконати його зробити вибір на вашу користь.

Модель QUEST

Qualify (кваліфікація): Починається рекламний текст зі звернення до тих, кому він адресований та кому може бути цікавим. Наприклад, звернення до клієнтів, які цікавляться автомобілями з нульовими викидами, технологічно вишуканими, та мають швидкий розгін.

Understand (розуміння): Далі необхідно зосередитися на тому, щоб продемонструвати споживачеві розуміння його проблеми та потреби. Наприклад, продемонструвати переваги електричного автомобіля для сімейного водіння, використання в міських умовах та його вплив на довкілля.

Educate (навчання): Наступним кроком запропонуйте свій товар чи послугу, надаючи м'яку та ненав'язливу інформацію про його переваги та можливості. Наприклад, у цьому кроці реклама може звернутися до основних переваг електричного автомобіля, таких, як економія на пальному, зменшення викидів CO₂, висока

³⁶ Тексти, які продають: три моделі з прикладами. *Fractus*. 5 липня 2018. URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/teksti-jaki-prodajut-tri-modeli-z-prikla-dami/>.

³⁷ Подруцька С. 7 прийомів для написання ефективних рекламних текстів. *Sapovalov Agency*. 14 червня 2023. URL : <https://shapoval.agency/7-pryjomiv-dlya-napysannya-efektyvnyh-reklamnyh-tekstiv/>.

технологічність та додаткові функції, які роблять водіння більш комфортним та безпечним.

Stimulate (стимуляція): Після того, як споживач розуміє, що йому може дати ваша пропозиція, необхідно розгорнути перед ним переваги та вигоди від її використання. Наприклад, продемонструвати, як електричний автомобіль може змінити повсякденне життя: демонстрація високої швидкості, зручного доступу до зарядних станцій, а також стильний та сучасний дизайн.

Transition (перехід): Наприкінці має бути заклик до дії, зазначаючи, якого результату досягне людина, що вирішила скористатися вигідною пропозицією. Наприклад, запропонувати тест-драйв, спеціальні умови при купівлі або можливість попереднього замовлення автомобіля³⁸.

Цей підхід допомагає ефективно провести споживача від зацікавленості до конвертації в клієнта, зміцнюючи впевненість та бажання задовольнити свої потреби.

Модель RPPP, яка допоможе ефективно передати сенс вашого продукту чи послуги, стимулюючи клієнта до дії та досягнення мети.

Picture (картинка): В рекламі необхідно використовувати яскраві, привабливі зображення. Наприклад, показати автомобіль на тлі захоплюючого ландшафту або у вражаючому міському середовищі. Картинка має привернути увагу клієнтів, спонукати їх бажати придбати такий же автомобіль.

Promise (обіцянка): Обіцянка може бути пов'язана з перевагами вашого продукту чи послуги порівняно з іншими. Наприклад, «Наші автомобілі – це гарантія безпеки та комфорту для вас і вашої родини».

Prove (докази): Необхідні докази та факти, щоб підтвердити обіцянку. Це може бути інформація про високі оцінки товару/послуги від експертів, демонстрація надійності та довговічності використання або відгуки задоволених клієнтів. Наприклад, «Наші автомобілі отримали найвищі оцінки безпеки за результатами незалежних тестів».

Push (стимулювання до дії): Заклик до дії є важливим етапом. Наприклад, «Замовте тест-драйв прямо зараз та відчуйте комфорт та безпеку нашого автомобіля». Це «підштовхування» може також включати пропозиції спеціальних умов при купівлі, що надихає клієнтів на реальні дії³⁹.

³⁸ Кобилянський І. Як написати текст, що продає? Посібник зі створення текстів, які продають. *Impulse DESIGN*. URL : <https://impulse-design.com.ua/ua/kak-napisat-prodayushchij-tekst.html>.

³⁹ Там само.

Емоційна складова в рекламному повідомленні за такої моделі відіграє критично важливу роль, оскільки емоції мають значний вплив на рішення клієнта. Кожна людина має свої мрії, бажання та надії, які вона пов'язує з ідеальним задоволенням власних потреб. Тому важливо розкрити переваги послуги або товару таким чином, щоб максимально задовольнити емоційну складову потреб клієнта.

Модель **PMPHS**

P – Pain (біль) – акцент на проблемі клієнта. Наприклад, якщо мова йде про страхові послуги автомобілістам, перший крок - визначити основну проблему, з якою стикаються водії. Це може бути страх перед непередбаченими аваріями чи високими витратами на ремонт.

MP – More Pain (ще більше болю) – посилюємо біль. У цьому кроці необхідно посилити проблему, демонструючи наслідки недбалості або неправильних рішень. Наприклад, можна нагадати про те, які фінансові витрати можуть виникнути при непередбачених ситуаціях або про можливість втрати мобільності без страховки.

H – Hope (надія) – співпереживаємо та розповідаємо про можливість порятунку від проблем. Після того, як основна проблема зазнає підсилення, необхідно запропонувати надію. Можна сказати, що існує рішення для розв'язання зазначених проблем, наприклад, надійна страховка, яка покриває усі можливі ризики та забезпечує фінансову безпеку.

S – Solution (рішення) – демонстрація шляху порятунку від проблем. На цьому етапі надається готове рішення. Наприклад, йде розповідь про страхову програму, яка надає повний захист від усіх можливих ризиків та гарантує спокій та безпеку на дорозі. Заклик до дії має бути чітким та зрозумілим. Наприклад, пропозиція негайного звернення до агента для отримання детальної інформації та оформлення страхового полісу⁴⁰.

Це далеко не вичерпний перелік моделей написання рекламних текстів. Також необхідно зазначити, що наведені способи - умовні. Кожен текст, призначений для продажу, є унікальним, так само, як і бізнес, який він просуває. Тому, немає жорстких правил або класичного шаблону, який гарантовано приведе до успіху. Навіть якщо існують загальні принципи, які можна використовувати, варто розуміти, що вони мають бути адаптовані до конкретної аудиторії, товару або послуги, а також мети та завдань конкретного тексту.

Головне завдання – дотримуватися логічної структури та послідовності. Важливо забезпечити, щоб текст був легко зрозумілим для цільової аудиторії, привертав їхню

⁴⁰ Подруцька С. 7 прийомів для написання ефективних рекламних текстів. *Sapovalov Agency*. 14 червня 2023. URL : <https://shapoval.agency/7-pryjomiv-dlya-napysannya-efektyvnyh-reklamnyh-tekstiv/>.

увагу та залишався у пам'яті. Важливо підходити до створення кожного рекламного тексту індивідуально, з врахуванням особливостей аудиторії та цілей компанії.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. З відкритих джерел інформації наведіть або змодельуйте самостійно по одному прикладу рекламних текстів політичної спрямованості (електоральна політична реклама, військово-патріотична реклама рекрутингу тощо), структурованих за моделями **A – B – Міст, AIDA, ODC, PADS, QUEST, PPPP, PMPHS**.
2. Поясніть механізми психологічного впливу рекламної комунікації у знайдених або змодельованих Вами самостійно текстах.

ПРАКТИКУМ 3.

РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ. РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙНИНГ. ЧАСТИНА 2.

БЛОК 1. ДИЗАЙН ТА ЙОГО РОЛЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання 1.1. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі

Дизайн реклами – це процес створення візуально привабливих й ефективних засобів комунікації, призначених для просування товарів, послуг, брендів чи ідей серед цільової аудиторії споживачів. Це специфічний аспект графічного дизайну, що передбачає використання художньо-графічних засобів, інструментів й орієнтований на досягнення конкретних маркетингових та рекламних цілей⁴¹.

Рекламний дизайн відіграє надважливу роль, адже правило «перших трьох секунд» ще ніхто не скасовував: користувач отримує інформацію і формує ставлення до товару/послуги/бренду всього за три секунди, поки оглядає листівку, сайт, банер, будь-яке рекламне повідомлення. Саме тому дизайн розглядають як основний інструмент реклами та вдалий спосіб комунікації з аудиторією споживачів. Завдяки йому зовнішній вигляд реклами привертає увагу і виділяє товар, послугу, торгову марку на тлі порівняння з конкурентами. Для досягнення поставлених цілей дизайнер повинен правильно розставити акценти, використовуючи контрасти. Головне, щоб усе виглядало нативно для того, щоб ненав'язливо донести рекламне повідомлення⁴².

Ключовими завданнями дизайну реклами є:

- 1) *привернути увагу* через створення креативних, унікальних, неординарних та запам'ятовуваних рекламних образів, які дозволяють диференціювати товари/послуги/бренди на ринку;
- 2) *передати інформацію* – використовувати різні елементи дизайну для того, щоб просто, швидко і без викривлення транслювати зміст рекламного повідомлення;
- 3) *викликати емоції* – створення дизайну передбачає формування позитивного ставлення до об'єкту реклами;

⁴¹Прищенко С. В. Сучасна методологія та перспективи розвитку рекламного дизайну. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 389-394.

⁴²Сьомкін В. В. Дизайн як соціально-культурна категорія. *Теорія мистецтва*. 2015. № 3. С. 28-31.

- 4) *здійснити цільовий вплив* – адаптація дизайну до потенційних/реальних споживачів передбачає врахування їх особливостей, запитів, вподобань і можливостей;
- 5) *врахувати специфіку каналів поширення реклами* – розробка дизайн-проекту здійснюється відповідно до особливостей медіа, в якому буде розміщена реклама (друковані видання, радіо, телебачення, веб-сайти, соціальні мережі тощо);
- 6) *підвищити впізнаванність торгової марки* (позиціонування бренду) через забезпечення відображення елементів бренду (логотипу, кольорів, шрифтів, абстракцій, рухомих об'єктів тощо);
- 7) *збільшити конверсію* – залучення нових клієнтів і замовників, спонукання споживачів до здійснення покупки товарів/послугів, що рекламуються⁴³.

Будь-який новий *реklamний дизайн-проект*, насамперед, орієнтований на візуальне оформлення товару, послуги, події, бренду чи рекламної кампанії щодо їх просування. Усі обрані ідеї та образи поєднуються у *дизайн-концепцію*, в якій послідовно втілюються суть концепції, стиль, конкретні дизайнерські рішення щодо візуалізації товарного знаку, фірмового логотипу компанії та торгової марки⁴⁴.

Дизайн-концепція представляє собою продукт творчої праці, що охоплює такі дизайн-засоби, як:

- *семіотичні* (знакові системи, айдетика);
- *художні* (естетична, виразна, гармонійна зовнішня форма, характерна для органічних, ефектних дизайн-проектів – пакування, рекламна поліграфія, ілюстрації, відеоролики, анімовані зображення, Gif, презентації, 3D-композиції, фонове відео, дизайн середовища);
- *технологічні* (особливості виробництва, функціонування об'єкту реклами повинні забезпечувати його економічність, ергономічність, доцільність, а використання різних матеріалів, текстур дозволяє дизайнерам акцентувати увагу на його функціональних перевагах).

Створення рекламної дизайн-концепції для нового бренду, що раніше не мав свого представлення на ринку, є завданням, що вимагає проведення комплексу передпроектних досліджень. Перед розробкою дизайн-концепції для нового бренду необхідно провести ретельний маркетинговий аналіз ринку, аналіз думок учасників, виробників товарів та послуг, а також їхніх споживачів. Ключовим етапом є розробка

⁴³Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрямки розвитку : монографія. Київ : Альтерпрес, 2009. 528 с.

⁴⁴Сьомкін В. В. Реклама як об'єкт дизайн-діяльності у контексті формування структурної моделі рекламної діяльності. *Мистецтвознавство України*. 2015. Вип. 15. С. 185-190.

філософії позиціонування продукту в рекламі, враховуючи прогнозування результатів рекламної кампанії та реакцію цільової аудиторії.

На основі поставленого проєктно-художнього завдання дизайнер має розробити нові принципи візуалізації бренду з метою гуманізації візуально-просторового середовища. Це включає в себе не лише створення концепції дизайну структури бренду, але і пропозиції щодо художнього образу виробів, макетування та верстки, надаючи оригінальний характер та відображаючи ідентичність бренду.

Такий підхід передбачає не лише естетичний аспект, а й стратегічне врахування ринкових тенденцій та унікальних особливостей бренду. Усе це спрямоване на створення комплексної дизайн-концепції, яка буде ефективно акумулювати цінності бренду та залишати позитивне враження в серцях та уявленнях цільової аудиторії⁴⁵.

Сучасні концепції у дизайні передбачають постійний пошук нового унікального підходу до дизайну, генерування та впровадження креативних рішень. Просте копіювання при розробці дизайн-концепції призведе до несвідомого включення споживачем продукту, що просувається, до маси безликих брендів. Без оригінальності та асоціативної привабливості бренду рекламна кампанія може бути зведена до порожнього інформування споживача без формування мотивації та здійснення спонукальних впливів до покупки товару.

У кожному дизайн-проєкті повинні бути дотримані основні принципи дизайну. Кожен принцип є важливим, але те, як вони працюють разом, є найважливішою складовою, яку слід враховувати при спробі донести повідомлення, інформацію чи ідею до певної аудиторії.

Серед основних принципів дизайну слід виділити наступні:

принцип вирівнювання – позиціонування елементів реклами створює візуальні зв'язки та створюється враження єдиного дизайну, що дозволяє споживачеві бачити порядок, робить рекламну комунікацію легкою та зручною, простою й однозначною, а відтак і ефективною;

принцип повторення – елементи, що повторюються, створюють асоціації та певні відомі елементи дизайну, якщо вони повторюються, можуть бути використані для швидкої і легкої ідентифікації товару/послуги/бренду;

принцип контрасту – для створення полярності достатньо використовувати два елементи, які повністю протилежні один одному, наприклад, класичний та сучасний

⁴⁵Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Дизайн реклами» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Уклад. Л. А. Звенігородський, А. Г. Зінченко, В. А. Голіус. Харків : Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2021. 26 с.

шрифт, холодні й теплі кольори, великий і маленький розміри, що створює відповідний ефект, акцент у дизайні;

принцип ієрархії – угруповання схожих речей близько один до одного передбачає, що вони якимось чином пов'язані – ієрархія є основою для створення організації в дизайні, допомагає користувачам орієнтуватися та розповідає, наскільки важливий кожен елемент;

принцип балансу – найочевиднішою темою, з якої потрібно розпочинати вдосконалення рекламних композицій, є візуальна вага (або баланс) – це розподілення елементів у просторі рекламного повідомлення. Баланс надає дизайну стійкість, структуру та створюється за рахунок масштабу та композиції, при цьому враховуються кольори, розміри, текстури, зображення, простір та форми елементів, їх зміст⁴⁶.

Коли усі п'ять принципів працюють разом, вони створюють дизайн, який візуально привабливий і структурований, зручний для читання, прослуховування чи споглядання користувачами. З іншого боку, хороший рекламний дизайн допомагає бізнесу виділитися, конкурувати на ринку, оскільки запорукою успіху просування товару/послуги чи бренду є привернення уваги до них потенційних споживачів, а також можливість її утримання.

Таким чином, метою сучасного дизайну реклами є створення диференціації товарів/послуг/торгових марок, що надасть змогу роздрібним торговельним мережам використовувати його задля забезпечення конкурентної переваги та отримання конкретного прибутку від нематеріальної незахищеності споживачів, які не мають жодних альтернатив для підтримання своєї самооцінки. У підсумку зовнішні якості товарів/послуг/торгових марок, що рекламуються, підпорядковують їхню функціональність, відволікаючи від тих функцій, які об'єкт реклами реально призначений виконувати. Рекламний дизайн слугує кодом демонстративного консюмеризму, що захоплює дедалі більшу частину повсякденного життя людей, міцно злившись із функціональними властивостями рекламованих товарів/послуг чи брендів.

Як наслідок, рекламний дизайн виступає не лише як засіб естетичного оформлення, але і як стратегічний інструмент, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей. Відмінно виконана інтеграція графіки, тексту та інших візуальних елементів допомагає створити засіб комунікації, який не лише приваблює, але й ефективно передає ключові повідомлення.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

⁴⁶Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / за ред. Є. А. Антоновича. 3-є вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2015. 544 с.

1. Наведіть 2 приклади соціальної та/або політичної реклами, яка не виконує ключових завдань дизайну реклами (див. вище), себто, не привертає уваги, викликає почуття відрази, спотворено транслює інформацію, не адаптована до потенційних/реальних споживачів, не враховує їх особливостей, запитів, вподобань і можливостей. Обґрунтуйте обрані Вами приклади, визначивши недоліки дизайну.
2. Наведіть 2 приклади соціальної та/або політичної реклами, в якій не реалізуються описані вище принципи рекламного дизайну. Обґрунтуйте обрані Вами приклади, визначивши проігноровані принципи та можливі комунікативно-психічні ефекти ігнорування.

Завдання 1.2. Звукове і графічне оформлення реклами. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі

Графічний дизайн реклами – це художнє проєктування, спрямоване на створення гармонійного та ефективного комунікативного середовища через візуальне сприйняття рекламного продукту. Цей вид дизайну реклами є інноваційним внеском в його культурну, економічну та соціальну сферу, що формує візуальну перспективу сучасного рекламного середовища. Графічний дизайн базується на уяві та комунікації і належить до числа професійних, художніх видів діяльності.

Зі зростанням інформаційного потоку графічний дизайн набуває неабиякого значення, виконуючи роль потужного інструменту візуальної комунікації. Він дозволяє створювати привабливі візуальні образи – від креативного оформлення брендів і логотипів до розробки ілюстрацій, плакатів та веб-сайтів, визначаючи враження, яке залишається в пам'яті споживача.

Цей інструмент не обмежується лише естетичними аспектами, він включає у себе розуміння психології кольорів, композиції, шрифтів і візуальної ідентичності. Графічний дизайнер має вміти виразно та точно передавати ідеї клієнта, враховуючи особливості цільової аудиторії.

Графічний дизайн стає ключовим в епоху цифрових технологій, де візуальність відіграє вирішальну роль у сприйнятті інформації. Сфера його застосування не обмежується рекламою, оскільки існують напрямки, які не пов'язані прямо з маркетингом, але мають до нього відношення. Це, наприклад, UI/UX (від англ. UI (*user interface*) – інтерфейс користувача, UX (*user experience*) – досвід користувача) оформлення інтер'єрних чи вуличних табличок, покажчиків, вказівників, інформаційних стендів, навігаційних сервісів, картографічних онлайн-систем, а також

розробка користувацьких інтерфейсів в програмах і мобільних додатках⁴⁷. Перелік елементів призначеного для користувача інтерфейсу, що підлягають графічному дизайну, охоплює практично все – від самого екрана (включно з полями, фоном тощо) до меню, кнопок управління тощо. Основним завданням графічного дизайну тут є поєднання привабливості, естетичності з технічною функціональністю – зручністю користування. Саме тому для виконання таких задач цього різновиду графічного дизайну слід запрошувати професіоналів, які мають не лише здібності до художньої творчості, мистецтва, графічного дизайну, а й володіють низкою спеціальних мов програмування – JavaScript, CSS, HTML, або ж можуть використовувати готові шаблони у вигляді повноцінних зразків, налаштовуючи їх під завдання конкретної рекламної кампанії.

Графічний дизайн є одним з перших видів художньо-проектувальної діяльності, його метою є створення специфічних об'єктів візуального сприйняття, формування необхідного образу і забезпечення передачі рекламної ідеї. Під час розробки та поєднання зображень, стилів, текстур, символів, шрифтів дизайнери застосовують різноманітні методи зі сфери друкарського оформлення та образотворчого мистецтва. Проте будь-яке графічне зображення, у першу чергу, повинно бути інформативним – чим більше корисних даних (експлуатаційні характеристики, якості та властивості) про об'єкт реклами, щодо яких у потенційного споживача можуть виникати запитання, тим більше шансів, що глядач зупинить свій вибір саме на тому, що йому показали.

Графічний дизайн виконує низку *завдань*, а саме:

- ✓ оформлення обкладинок та ілюстрацій;
- ✓ підготовка типографії і робота зі шрифтами;
- ✓ створення видавничих оригіналів;
- ✓ презентація візуального ряду – «картина» повинна викликати інтерес і позитивні емоції;
- ✓ виготовлення і авторизація рекламних макетів, зразків пакування, етикеток та ін.;
- ✓ формування корпоративного стилю, розробка логотипу, айдентики, брендбуку та інших фірмових знаків;
- ✓ створення рекламної продукції;
- ✓ веб-дизайн тощо⁴⁸.

⁴⁷Тренди графічного дизайну 2023. *Cases*. 17 січня 2023. URL : <https://cases.media/article/trendi-grafichnogo-dizainu-2023>.

⁴⁸Букорос А. Графічний дизайнер. Як професійно створювати графічний дизайн. URL : <https://osvita.diia.gov.ua/courses/graphic-designer>.

Дизайнер майстерно використовує художні засоби для створення візуально привабливих та функціональних рішень. У його арсеналі – низка елементів, які не лише додають краси, але і сприяють ефективній комунікації ідеї чи повідомлення. Серед основних художньо-графічних засобів, які використовуються дизайнерами, можна виділити:

- *Кольорові акценти та контрасти.* Використання кольорів для створення вражаючих акцентів або визначення зон контрасту допомагає привертати увагу та передавати важливі повідомлення. Кольори можуть створювати асоціації, викликати емоції та підсилювати враження.
- *Лінії, штрихи, плями.* Використання різних типів ліній, штрихів та плям дозволяє дизайнерові створювати різноманітні текстурні та графічні ефекти. Ці елементи можуть додавати рух та динаміку, або, навпаки, створювати відчуття сталості та порядку.
- *Абстракції* дозволяють дизайнерові виходити за межі конкретних об'єктів та форм, створюючи візуальні образи, які можуть бути більш символічними та відкритими для інтерпретації.
- *Масштабування* використовується для визначення ієрархії елементів та створення акцентів на ключових деталях. Зміна розміру об'єктів або тексту дозволяє підкреслити їх важливість та відмінності.
- *Ефект руху, анімації, тіні* та інші візуальні елементи дозволяють дизайнерові створювати динамічні та захоплюючі композиції. Ці ефекти можуть надавати життєвість та енергію дизайну⁴⁹.

З-поміж різновидів графічного дизайну фахівці виокремлюють:

- *Візуальна ідентифікація торгової марки (бренду).* Від того, наскільки вдалим виявиться дизайн бренду, залежить міцність зв'язку компанії, що презентує свій продукт, із цільовою аудиторією, тобто – якщо айдентика виробника буде на висоті, то і просуватися його товари/послуги на ринку будуть швидко, оскільки стануть, завдяки миттєвому впізнаванню, більш конкурентоздатними. Для візуальної ідентифікації торгової марки (розроблення і створення логотипу, фірмового стилю тощо) фахівцями з дизайну задіється типографіка, використовуються бібліотеки зображень, підбирається колірна гамма. Бренд у вигляді зображення (логотипу) наноситься на візитні картки, фірмові бланки, упаковку, рекламні листівки, рекламно-сувенірну продукцію (кулькові ручки, блокноти, календарі, ін.) та інші візуальні складові компанії. Головна мета при створенні логотипу – донести до аудиторії концепцію продукту і сенс існування компанії, що

⁴⁹Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрями розвитку : монографія. Київ : Альтерпрес, 2009. 528 с.

пропонує його (наприклад, «виробник крутих прохолодних напоїв», «найкращі ігрові центри для малюків у ТЦ і мегамоллах»).

- *Пакування/тара* є одним з основних інструментів маркетингу. Привабливе, яскраве, ошатне, наочне, з відображенням специфіки товару/послуги/бренду впливає на обсяги продажів. На абсолютно будь-якій тарі споживачі можуть споглядати зразки графічного дизайну у вигляді етикеток, наліпок, малюнків із зображеннями і текстом – пакетах, пляшках, коробках, ящиках, контейнерах, котрі є одними з найцінніших з огляду на свою дієвість у плані привертання уваги споживача та його інформування. Графічний дизайн цього виду розробляється, як правило, у співпраці з маркетологами, оскільки зображення мають відповідати очікуванням споживача від товару/послуги/бренду, який йому представляють.
- *Рекламна поліграфія* як вид графічного дизайну передбачає використання готових макетів, типографіки для створення брошур, листівок, візиток, словників, каталогів, інструкцій, бланків звітності, інформаційних бюлетенів, спеціалізованих і художніх видань, календарів та інших паперових матеріалах. Дизайнер повинен володіти знаннями щодо змісту і сутності етапів процесу друку означених видів рекламної продукції, а також мати навички роботи з комп'ютерними програмами верстки (наприклад, Adobe InDesign та ін.), вміти використати шаблон для створення рекламного продукту з урахуванням змісту контенту, стилю, цілей рекламної кампанії тощо.
- *Ілюстрація* має на меті створення художніх зображень для вирішення маркетингових задач. Оригінальний ракурс, несподіваний фрагмент, неординарне художньо-графічне рішення, динамічні зображення в рекламі призначені привертати увагу споживачів. Інформативна складова рекламного повідомлення може бути підкріплена наочними графічними елементами (схеми, графіки, діаграми, малюнки, зноски, стрілки, вказівники), що посилює запам'ятовування, а відтак й ефективність рекламного звернення.
- *Анімація статичних зображень* (від англ. *motion design* або *motion graphics* – «рухомий дизайн», тобто графічний дизайн з елементами рухомих образів) – фільми, відеоролики, тізери, мультиплікація, GIF, презентації, 2D і 3D-композиції, голограми, графічні елементи інтерфейсу комп'ютерних додатків, спецефекти, пов'язані зі зміною кольорів зображення чи звуків. При створенні таких зображень використовується прийом розкадровки, а потім кадри за допомогою спеціальних програм об'єднуються в єдину рухому картинку, яка послідовно і безперервно рухається (або при

наведенні курсору миші), змінюючи одна одну. Актуальність рухомого дизайну в рекламі зросла з появою YouTube, TikTok, Vimeo та інших Інтернет-платформ для розміщення відеоконтенту.

- *Оформлення середовища* передбачає створення стилізованих локацій продажу (інтер'єр, екстер'єр, мерчандайзинг)⁵⁰.

Звукове/аудіальне оформлення реклами (музика, шуми, звукові ефекти, вербальна частина тексту) є важливою складовою рекламного впливу, породжуючи асоціативні образи у свідомості споживача. Звуковий супровід може виконувати в рекламі не тільки фонову, а й символізуючу функцію, пов'язану зі здатністю аудіального ряду виступати як ідентифікатор товару/послуги/бренду як об'єкту реклами. Ця функція проявляється в звукових логотипах, слоганах і рекламних піснях-джинглах.

Традиційно усі звуки, що використовуються в рекламі, умовно можна поділити на природні (плескіт води, голоси птахів і тварин, шелест листви тощо) та предметно-функціональні (звуки світу людей – ревіння мотору, вереск гальм автомобілю, дзвін посуду, шум пилососу, грюкіт дверей та ін.)⁵¹.

Також у рекламі широко використовуються такі звукові ефекти, як реверберація, відлуння, які не лише розширюють аудіооб'єм, але й надають враження присутності на великих просторах⁵².

Реверберація – це повторне відбивання звуку від поверхонь у приміщенні. Вона додає натурального характеру звуку, який може бути асоційований з конкретними просторами, такими, як концертні зали, церкви чи інші архітектурні об'єкти. Реверберація допомагає створювати враження глибшого простору та природності звучання, надаючи аудіо композиції більш природний та реалістичний вигляд.

Відлуння виникає внаслідок відбиття звуку від жорстких поверхонь, таких, як стіни або гори. Використання відлуння може змінювати враження про розмір та простір, а також додавати унікальні акустичні особливості. Цей ефект може бути особливо корисним при створенні атмосферних звукових пейзажів чи в музиці, яка має амбіційне звучання.

Застосування реверберації та відлуння допомагає досягти об'ємного звучання, яке може навіть здаватися тривимірним. Це особливо важливо в кіно-, музичній і геймінговій індустріях, де створення просторового звучання може покращувати

⁵⁰Дизайн: словник-довідник / за ред. М. Яковлева. Київ : Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України, Вид-во «Фенікс», 2010. 384 с.

⁵¹Краузе О. Звук, музика і звукові ефекти в рекламі. Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій» (19-21 травня 2015). Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. С. 248-249.

⁵²Там само.

враження від відтворення контенту. Окрім шумових ефектів та музичного супроводу в рекламі можуть бути використані фоносемантичні та фоностилістичні прийоми, що передбачають дотримання принципу милозвучності, відо-бращення ключових слів у співзвучних лексемах, установлення асо-ціативних зв'язків фонетично подібних слів, використання мовної гри.

Отже, звукові елементи у рекламі можуть стати частиною образу рекламного об'єкту, створюючи асоціації та сприяючи легкому впізнаванню товару/послуги/бренду. При цьому звуковий супровід повинен гармонійно взаємодіяти з візуальним контентом. Відповідність між звуковим та візуальним оформленням реклами створює повноцінний та уніфікований рекламний продукт. Аудіальні елементи реклами можуть додавати глибини, реалізму та емоційного виміру, роблячи рекламне повідомлення більш захоплюючим та неповторним.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

Наведіть (опишіть або відтворіть візуальні образи) по 2 приклади соціальної та/або політичної реклами, які містять, а) кольорові акценти та контрасти, які викликають емоції спокою та впевненості щодо майбутнього; б) лінії, штрихи, плями, які створюють відчуття сталості і порядку; в) абстракції, які дозволяють дизайнерові виходити за межі конкретних об'єктів та форм та створюють відкриті для інтерпретації візуальні символи; г) масштабування, зміну розміру об'єктів або тексту, яке дозволяє підкреслити їх важливість та відмінності; д) ефекти руху, анімації, тіні, які надають життєвість та енергію рекламному персонажу.

Завдання 1.3. Колористичні інструменти реклами. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі

Колір в рекламі є одним з перспективних, але найбільш суперечливих трендів. Як відомо, колір є важливим джерелом інформації для будь-якої людини, оскільки вона пізнає навколишній світ візуально і приймає більшість рішень саме на основі побаченого.

Сприйняття кольорів є індивідуальним й залежить від низки чинників (менталітет і культура, тип характеру, стереотипи, дитячі асоціації та життєвий досвід). Саме тому реакція різних людей на одні й ті самі кольори може бути діаметрально протилежною. Кожен колір може одночасно викликати як позитивні, так і негативні емоції.

Наукові розвідки щодо вивчення впливу кольорів на людину реалізуються не лише у фізіології, психології, дизайні, маркетингу чи колористиці. Відсутний прорив у

сфері вивчення впливу кольорів пов'язаний з аналізом їхньої природи та основних характеристик, формуванням можливих відтінків і поєднань⁵³.

У процесі виготовлення реклами широко застосовується так звана колірна товарна матриця, де виокремлюють чотири групи товарів, кожній з яких присвоєно певний колір. Так, до білої групи входять товари функціональної потреби, придбання яких вимагає значних фінансових затрат: автомобілі, велика і дрібна побутова техніка. Червона група – товари для задоволення (дорогі спортивні автомобілі, ювелірні вироби, фешенебельний одяг і т. п.). Блакитна група – товари, які задовольняють функціональні потреби, але без значних вкладень (пральні порошки, інструменти для будинку тощо). Жовта група – емоційні товари (тютюн, алкоголь, десерти та ін.). Хоча останнім часом тютюн і алкоголь все рідше відносяться до числа задовольень, внаслідок чого вводяться обмеження застосування в рекламі цих продуктів кольірних рішень⁵⁴.

Колір може істотно вплинути на рішення споживача про покупку. Яскраві та сміливі кольори, як-от жовтий і помаранчевий, привертають увагу та сприяють імпульсивній покупці, а холодніші тони, як-от зелений і синій, створюють відчуття якості та надійності.

На сприйняття кольорової реклами впливає не лише колір, а й насиченість відтінків. Через високу контрастність надзвичайно ефективними є чорно-білі зображення на загальному кольоровому тлі. При цьому не варто використовувати відтінки, які слабо розрізняються, адже зображення може зливатися з текстом чи фоном. Також слід дотримуватися правил контрастності і чіткості, що визначають відбивну здатність різних кольорів та ступінь їх привабливості для споживача⁵⁵.

⁵³Коротенко О. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. *Bazilic Media*. 2 вересня 2021. URL : <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>.

⁵⁴Прищенко С. В. Кольорознавство : навч. посіб. / за ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ : Державна академія керівних кадрів культури і мистецтва, 2009. 358 с. URL : http://library.nakkkim.edu.ua:8080/libdoc/knugu/knygy2/dyzain/pryshchenko_koloroznavstvo.pdf.

⁵⁵Філон М. М., Борсук Є. Г. Вплив кольорової гама в рекламі на купівельну спроможність споживачів. *Економічний простір*. 2021. Вип. 167. С. 14-16. URL : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/167-2>.

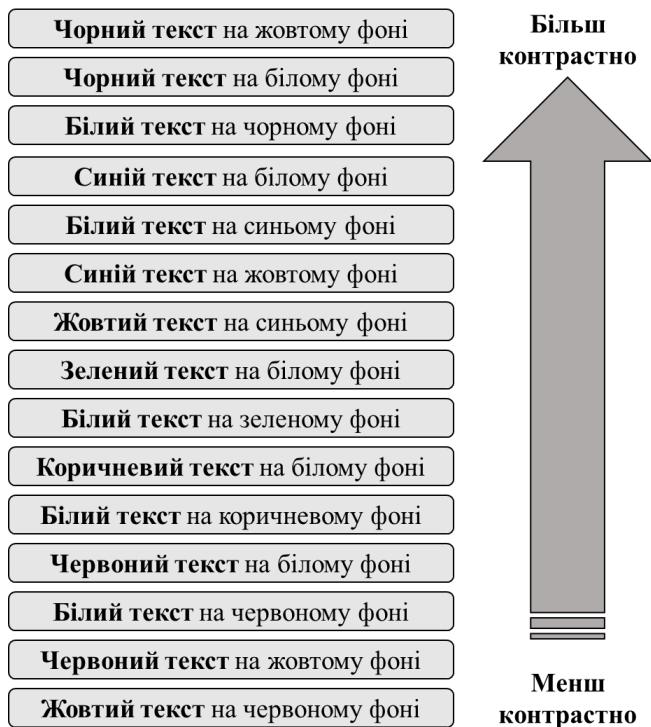


Схема 1.3.1. Допустимі поєднання кольорів символів і фону у порядку чіткості сприйняття

Рекламисти, маючи справу з поліграфією, починаючи від створення візитівок, листівок, буклетів, каталогів до роботи з широкоформатною продукцією – банерами, білбордами, сітілайтами, брендмауерами, повинні враховувати кілька чинників:

- ✓ вплив кольору на сприйняття простору – червоний, помаранчевий та фіолетовий кольори наближають об’єкти, а жовтий, зелений і блакитний – віддаляють. Якщо вулиці вузькі, простору мало, це з лишком компенсують жовто-зелені стіни, натомість на віддаленому ж будинку брендмауер краще оформити у червоних кольорах;
- ✓ вплив кольору на емоції людини – великий фіолетовий або червоний банер посеред вулиці точно помітять, але ця поміченість буде пов’язана з дратівливістю. А от фіолетовий флаєр або брошура – це інша справа;
- ✓ врахування «температурних» асоціацій – поділ кольорів на «теплі/гарячі» (жовтий, помаранчевий, червоний) і «холодні/свіжі» (сірий, фіолетовий, блакитний, синій)⁵⁶.

У колористичній гамі використовується досить обмежена кількість «природних» кольорів (білий, блакитний, бірюзовий, рідше – коричневий). Переважні кольори реклами – червоний, зелений і синій, рідше – жовтий.

⁵⁶Роговський С. Веселка емоцій або психологія сприйняття кольору в рекламі. *Univest: advertising production*. 23.08.2016. URL : <https://rpk.univest.ua/raduga-emotsij-ili-psihologiya-vospriyatiya-tsveta/>.

В маркетингу виокремлюють низку основних *чинників*, що визначають *вибір певного кольору* або *його поєднань* у рекламі:

- створюваний рекламний образ;
- контингент цільової аудиторії;
- мета рекламної кампанії;
- психофізіологічні можливості впливу певного кольору;
- формотворчі та композиційні можливості кольору;
- умови сприйняття реклами (освітлення, відстань, оточення);
- розмір бюджету клієнта і рекламодавця.

Колір у рекламі виконує низку **функцій**, поєднання яких забезпечує колірну гармонізацію:

1. *Привернення уваги* – кольорове рекламне повідомлення привертає більше уваги, ніж чорно-біле. Головну роль відіграє кількість використовуваних кольорів.

2. *Формування позитивного ставлення до об'єкту реклами*, як наслідок – бажання придбати його. Завдяки тому, що різні кольори здатні викликати у людини різні емоції, дизайнери ставлять собі за мету викликати тільки позитивне ставлення до реклами. Наприклад, поєднання кольорів у дитячій рекламі викликає почуття радості. Колір реклами автомобілів класу «люкс» або «преміум-класу» підкреслюють якість товару і солідність компанії-виробника.

3. *Привернення уваги до якості та статусу рекламованого товару/послуги*. Колір допомагає зорієнтуватися у великому розмаїтті товарів/послуг, які мають різні властивості, ціну та якість. Певні кольори приваблюють певних покупців. Наприклад, високоякісні товари і предмети розкоші найкраще підкреслює поєднання темно-синього зі срібним кольорів.

4. *Поліпшення запам'ятовування брендів, що просуваються*. Більшість людей добре орієнтуються за колірною пам'яттю, тому можуть знайти потрібний товар, навіть не читаючи назву на етикетці. За силою запам'ятовування кольори можна розташувати у такому порядку: жовтий, червоний, помаранчевий, фіолетовий, синій, зелений. За результатами досліджень чорно-білу рекламу запам'ятовує не більше 40 % споживачів, двоколірну – близько 45 %, повнокольорову – до 70 %. Наприклад, червоний колір у логотипі Coca-Cola чи зелений у логотипі Starbucks визначає візуальний стиль цих брендів. Важливо, щоб колірна палітра бренду була узгоджена на всіх платформах і в усіх маркетингових матеріалах. Консистентність створює єдине візуальне його сприйняття і сприяє впізнаваності.

5. *Прискорення розуміння суті рекламного повідомлення.* Завдяки колірній пам'яті у споживача збільшується швидкість розпізнавання рекламованих товарів. Наприклад, кольорове зображення фруктів підкреслить їхню більшу апетитність, ніж їхнє чорно-біле зображення. Відрізнити м'ятну жуйку від лимонної можна завдяки тому, що м'ята – зелена, лимон – жовтий. Чай із додаванням полуниці чи малини буде червоного кольору, а з апельсином – помаранчевого.

6. *Виділення певних компонентів реклами.* Якщо кольором акцентовано увагу на ілюстрації, то це приверне більше уваги. Виділені об'єкти швидше і достовірніше формують образ товару/послуги, пов'язуючи його з думками та емоціями споживача.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Наведіть по 2 приклади кольорів у логотипах відомих брендів, визначте особливості їх впливу на реципієнтів та можливі безсвідомі ефекти реагування на такий вплив.
2. Наведіть по 2 приклади неприпустимого поєднання кольорів у графічній рекламі, обґрунтуйте можливі ефекти комунікативного впливу такої несумісності на реципієнтів.

Завдання 1.4. Зображення в рекламі, співвідношення тексту й ілюстрації. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі

Питання співвідношення тексту і зображень у рекламі вирішується відповідно до цілей, наявних засобів та досвіду її розробника. Включення *зображень* об'єктів (від англ. *key visual* – ключові візуальні образи) суттєво полегшує сприйняття пов'язаної з ними інформації та значно підсилює ефективність рекламної кампанії. Відтак невербальні компоненти рекламного повідомлення дають змогу передати більше інформації, ніж вербальні. Такий вплив зображень пов'язаний з тим, що більшу частину інформації людина запам'ятовує візуально. Видимі об'єкти допомагають ефективніше, повніше та швидше формувати образ товару/послуги/бренду, асоціювати його з конкретними думками та викликати емоції⁵⁷.

Використання зображення як основного невербального компоненту рекламного повідомлення має *низку переваг*:

- 1) якщо довгий рекламний текст замінити зображенням, то інформація буде сприйматися набагато легше і за короткий проміжок часу;
- 2) один і той самий текст люди інтерпретують по-різному, натомість зображення частіше сприймається більш-менш однаково;
- 3) зображення надає можливість представити ті особливості товару/послуги/бренду, що мають зовнішню привабливість, або ж використати додаткові візуальні елементи, які роблять усе рекламне повідомлення загалом привабливим (наприклад, фото красивих жінок, дітей чи тварин);
- 4) люди підсвідомо значно більше довіряють саме візуальній інформації;
- 5) рекламний текст підкріплений зображенням є більш аргументованим і обґрунтованим;
- б) правильно обране зображення швидше спонукає емоційну реакцію, ніж текст, має позитивний відгук, викликає довіру та прихильність потенційного споживача.

З точки зору використання зображень у рекламі, їх класифікують:

- ✓ *за ступенем важливості* – *основні* (слоган, логотип, заголовок, зображення товару і способу його використання або об'єкту, що символізує вигоду від його придбання) і *другорядні* (декоративні чи фонові елементи, контакти, відомості про сертифікацію тощо);

⁵⁷Тишкевич К. І., Кузьмінець М. П. Графічна організація тексту друкованих рекламних видань. *Культура і сучасність : альманах*. 2020. № 2. С. 128-133.

- ✓ *за змістовним наповненням – знаки (розділові мітки, літери, цифри тощо), символи (символічна презентація вигоди), пряме представлення товару (часто-густо із зазначенням ціни або умов придбання), представлення товару/послуги в процесі використання (відвідувачі банку, покупці супермаркету), демонстрація результату використання товару/послуги;*
- ✓ *за змінюваністю у просторі і часі – статичне зображення (друкована реклама), анімація (анімовані банери в Інтернеті, мультиплікаційні елементи промо-сайтів), відео (телереклама, вірусна реклама), голограма (зображення, що здатне змінюватися за різних умов освітлення);*
- ✓ *за функціональним призначенням – ай-стоппер (від англ. eye-stopper – зображення, яке «чіпляє» увагу глядача через свою масштабність, ракурс, колірні рішення тощо), зображення-образ (привертає увагу споживача і несе нову і корисну інформацію про об'єкт реклами);*
- ✓ *за способом створення – скановане зображення, фотографія, мальоване зображення, 3D-зображення, колаж⁵⁸.*

Скановане зображення являє собою оцифрування вже готової фотографії чи ілюстрації, що передбачає собою перетворення візуальної інформації в цифрову форму. Взагалі виділяють два типи зображень: векторні і растрові. Растрові зображення виробляються програмами для підготовки ілюстрацій, графічними редакторами, сканерами, робочими станціями обробки даних Photo CD, платами вводу відеоданих і цифровими камерами. Вони складаються з сіток кольорових, сірих напівтонових або чорно-білих пікселів та інших елементів зображення.

Колірні характеристики растрових зображень призводять до величезних розмірів графічних файлів і роблять їх чутливими до масштабування. Растрові зображення за потреби векторизуються. У той час, як векторні зображення формуються з геометричних форм – ліній, еліпсів, прямокутників, кривих і складніших структур, закодованих математичними формулами. Їхня раціональна структура дає змогу зберігати розумні розміри файлів і просто масштабувати зображення без втрати якості. Системи комп'ютерного креслення, автоматизованого проектування, програми 3D-графіки здатні генерувати і опрацьовувати векторні зображення.

Фотографія – це момент «зловленої» соціальної дійсності, зафіксований за допомогою технічних пристроїв. Фото може фіксувати реальні події або ж бути постановочним. Зображення, зафіксоване на фото, може нести інформацію про

⁵⁸Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с. URL : https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf.

продукт/послугу або вигоди їх використання, передача атмосфери, емоційного досвіду купівлі⁵⁹.

Серед різновидів фото в рекламі виокремлюють:

- *іміджеве* (формує й підтримує позитивний образ товару/послуги/торгової марки чи окремої особистості художніми фотозасобами);
- *предметне* (присвячене об'єкту реклами, його окремим елементами або демонструє вигоди, які отримає споживач після придбання);
- *каталогове* (має на меті створити предметне, точне і наочне фото, яке цілеспрямовано демонструє переваги об'єкту реклами – *флетлей* (від англ. *flatlay* – фото квадратного формату, на якому зображено об'єкт реклами чи комбінація з ним), *натюрморт*, *фото виробів на моделях*, *фото інтер'єру*, *робочого процесу чи ситуацій використання об'єктів реклами в побуті*, *креативне фото*, *макрофото* (деталізоване фото);
- *портретне* (фото лідерів думок, засновників торговельних марок, типових «обличь» рекламних кампаній, створені за допомогою постановочних чи репортажних методів)⁶⁰.

Мальовані зображення в рекламі не можна назвати новим прийомом подачі рекламної інформації, адже вони активно використовувалися до появи технологій широкоформатного друку і вінілових тканин для того, щоб привернути увагу до об'єктів реклами чи їх елементів, які найменш виразні, через епатажні, креативні інструменти⁶¹. Мальована реклама подекуди виходить за межі рекламного простору і є майже предметом мистецтва порівняно з успішним графіті. Одним з найбільших виробників мальованої реклами вважається американська кампанія «Collossal media», створена у 2004 р. й яка налічує сьогодні більше 30 професійних художників у штаті команди⁶².

3D-зображення (об'ємні зображення) – це нові можливості для реклами, що використовуються у рекламних призмах, вуличних інсталяціях, рекламних конструкціях тощо. Завдяки таким об'ємним зображенням рекламний простір набуває нового сенсу та динаміки, коли 3D-елемент ускладнює композицію, створює нові форми простору, видозмінює їх. 3D-зображення надає змогу споживачеві побачити об'єкти реклами з

⁵⁹Медвіль-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії. *Народознавчі зошити*. 2011. № 5 (101). С. 855-871. URL : <https://nz.lviv.ua/archiv/2011-5/15.pdf>.

⁶⁰Максимович М. Особливості та види рекламної фотографії в сучасних періодичних виданнях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістика». 2022. № 2 (4). С. 80-86. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jul/28432/12.pdf>.

⁶¹Балаклицький М. Зображальна журналістика : навч.-метод. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. 84 с. URL : https://www.kafedrajourn.org.ua/files/balაკlitskii_meto-dichka-zobr.zhurn..pdf.

⁶²Офіційний сайт кампанії «Collossal media». URL : <https://colossalmedia.com>.

різних точок зору й має практично безмежні можливості для творчості і фантазії рекламиста. З-поміж ефектів, що застосовуються при виготовленні об'ємних зображень, виокремлюють:

- ✓ ефект «zoom» – наближення і видалення об'єкта, що дозволяє розкривати дрібні деталі та представляти його зсередини, для того, щоб продемонструвати приховані можливості;
- ✓ ефект «flip» – показує дію будь-якого предмета, його видозміни до і після реалізації дії;
- ✓ ефект «moving» – розкриває образ предмета в послідовному русі;
- ✓ ефект «morphing» – перетворення одного предмета на інший;
- ✓ ефект 3D – зміна ракурсу видимості може змінюватися залежно від того, з якої точки споживач дивитися на цей предмет.

Колаж – це зображення, не тільки намальоване, фото або ілюстрація, а й створене також за допомогою монтажу шматочків різних матеріалів, що допомагають створювати фокусні точки в рекламному повідомленні. Колаж у чистому вигляді являє собою поєднання досить різноманітних, різнорідних фактур і надзвичайно складний за графічною організацією або ж свого роду мозаїку з підібраними за кольорами елементами.

Говорячи про основні *варіанти співвідношення тексту та ілюстрацій* в рекламі, слід виокремити наступні:

- *текстовий* – домінуюча роль тексту, зображення є ілюстрацією до тексту;
- *постерний/афішовий* – домінуюча роль зображення, текст як коментар до зображення або як графічно оформлена мова персонажа;
- *врівноважений* – ілюстрація і текст врівноважені, доповнюють один одного. Вони можуть мати незалежні номінативні взаємини – кожен з них самостійно несе інформацію, маючи намір досягти спільної мети, або ж беруть участь у створенні контексту, динамічної ситуації, в якій пред'являється предмет реклами⁶³.

Співвідношення тексту та ілюстрації в кожному конкретному випадку підбирають з огляду на пропозицію споживачеві: що більше тексту, то чіткіше має бути інтегрована ілюстрація; що менше тексту, то ширше коло потенційних споживачів. Текстовий варіант, зазвичай, використовується для рекламування складних, технологічних товарів/послуг, а постерний/афішевий – для просування товарів широкого попиту.

⁶³Русецька О. Б. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір*. 2014. С. 306-311.

Креативність у виборі зображень та їхнє представлення допомагають створювати унікальні рекламні матеріали. Необхідно уникати стандартних зображень та прагнути до оригінальності. Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу один відносно одного в рекламному повідомленні називається макетом (форматом) реклами. Таке поняття притаманне друкованій рекламі, проте воно може використовуватися й у телерекламі. Різниця полягає лише в тому, що в телерекламі, будуючи рекламний фільм чи ролик, можна використати кілька форматів у створенні кадрів^{64,65}.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

Наведіть по 2 приклади іміджевих, предметних, каталогових та портретних фото відомих політиків або лідерів думок або бізнес-топів. В обраних прикладах визначте і обґрунтуйте ефекти впливу використаних (фото)дизайнерами засобів а) формування і підтримання позитивного образу окремої особистості; б) демонстрації вигод, які отримає цільова аудиторія; в) акцентування типових особливостей «обличчя» топової особистості та комунікативну спрямованість такого акцентування.

БЛОК 2. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ АЙДЕНТИКИ

Завдання 2.1. Товарний знак, логотип та емблема в рекламній комунікації. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі

Вивчення інструментів айдентики у рекламі є актуальним питанням для наукового дослідження і має велике значення в сучасному маркетинговому середовищі. Це область, яка привертає увагу вчених, практиків маркетингу, дизайнерів та інших фахівців, оскільки ідентичність бренду впливає на споживчу поведінку, впізнаваність продукту та конкурентоспроможність компанії.

Айдентика (від англ. *identica*) – це візуальна система ідентифікації бренду, зовнішній образ компанії в очах клієнтів, співробітників та громади.

Айдентика, також відома як ідентичність бренду або корпоративна ідентичність, це сукупність елементів, які визначають унікальний образ та стиль підприємства, продукту або організації. Це концепція, що описує спосіб, яким бренд представляє себе перед своєю цільовою аудиторією, і як його сприймають споживачі, клієнти або партнери.

⁶⁴Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

⁶⁵Слута Ю. М., Дубрівна А. П. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). С. 1-10. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17016/1/td_2020_N4_07.pdf.

Айдентика бренду – це комплекс факторів, які визначають унікальний візуальний образ та стиль бренду, включає шрифти, кольори, зображення та стилі, що використовуються в усій візуальній комунікації, такі, як веб-сайти, візитки або меню в ресторані. Айдентика бренду також може охоплювати аудіоаспекти, такі, як слогани та манеру спілкування співробітників, а також звукові елементи, які використовуються у рекламних матеріалах⁶⁶.

Мета айдентики полягає у створенні унікального та легко впізнаваного образу, який допомагає встановити зв'язок з аудиторією, підвищити довіру споживачів та підтримати позиціонування бренду на ринку. Це важлива складова маркетингової стратегії, яка сприяє успіху і розвитку підприємства чи продукту. У даному розділі ми розглянемо основні візуальні компоненти айдентики бренду.

До візуальних складових реклами можна віднести: товарний знак, логотип, фірмові кольори, корпоративний символ, тизер та багато інших.

Товарний знак – це унікальне словосполучення, символ або графічний знак, який ідентифікує фірму або її продукт. Він створюється у певній графічній манері та може бути зареєстрованим у встановленому порядку⁶⁷.

Зареєстрований товарний знак має правовий захист, що дозволяє його власнику використовувати його ексклюзивно на ринку і запобігати іншим суб'єктам використовувати подібні чи схожі знаки, які можуть спричинити плутанину серед споживачів. Таким чином, товарний знак є важливим інструментом у брендуванні та захисті ідентичності компанії чи продукту на ринку.

Товарний знак використовується на різних носіях та площах для підсилення ідентичності бренду та привертання уваги споживачів. Він може бути розміщений на етикетках та упаковці товару, вивісках, рекламно-інформаційних матеріалах, рекламних конструкціях (зовнішня реклама), а також в рекламній інформації у засобах масової інформації, таких, як друковані ЗМІ, радіо- та телепередачі. Товарний знак може бути використаний у дизайні офісів, торговельних павільйонів, виставкових площ, створюючи єдність ідентичності бренду навіть у внутрішньому середовищі. Він також може бути використаний у дизайні документів і на сувенірній продукції, що розповсюджується компанією, щоб підкреслити брендову ідентичність. Виражений у формі певного продукту, товарний знак може набувати об'ємної форми: форма пляшки, кондитерський виріб, пакування тощо, підкреслюючи асоціації з конкретними видами товарів чи послуг.

Товарні знаки класифікуються за низкою ознак:

⁶⁶Борисенко О. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. *Send Pulse*. 25 січня 2023 р. URL : <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>.

⁶⁷Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

- ✓ за ступенем динамічності (статичні, динамічні);
- ✓ за формою вираження (словесні, візуальні, звукові, комбіновані);
- ✓ за формою власності (колективні, індивідуальні);
- ✓ за об'єктом (асортиментні, маркові, фірмові/іменні);
- ✓ за масштабами поширення (міжнародні, національні, регіональні, локальні);
- ✓ за ступенем правової незалежності (незалежні/залежні, правовий режим яких визначається правовим режимом іншого, незалежного товарного знаку);
- ✓ за ступенем відомості (невідомі, загальновідомі);
- ✓ за складністю комбінації (комплексні, прості, плоскі, об'ємні, рельєфні) та ін.

Процес розробки товарного знаку передбачає створення його дизайну, перевірку на унікальність, а також обов'язкову реєстрацію патентним відомством у порядку встановленому чинним законодавством⁶⁸.

Функції товарного знаку є важливими для підтримки успіху бренду та створення позитивного іміджу серед споживачів. Науковці виділяють наступні *функції товарного знаку*:

- *демонстрація відмінності марки* (логотип Apple з великою буквою «Яблуко» є креативним товарним знаком, який демонструє унікальність та інноваційний характер продуктів компанії);
- *гарантія якості* (логотип «Intel Inside» вказує на те, що виріб має процесор Intel в середині, що є гарантом якості та високої продуктивності);
- *естетичність* (дизайн логотипу Coca-Cola з червоним кольором та курсивним шрифтом не лише виконує функцію ідентифікації, а й приваблює споживачів своєю естетикою);
- *рекламування* (логотип Nike у вигляді «галочки» є потужним рекламним інструментом, який асоціюється з активним способом життя та успіхом)⁶⁹.

Ми додали б до цього переліку *функцію підтримки цінностей та ідентичності бренду* (наприклад, логотип Mercedes-Benz з символом трикутної зірки відображає

⁶⁸Осадча А. Товарний знак у рекламі і фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 41. Т. 3. С. 16-21.

⁶⁹Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

елегантність, надійність та вишуканість бренду) і *функцію створення емоційного зв'язку з клієнтами* (логотип Disney з веселими та унікальними символами, такими, як Міккі Маус, Геркулес чи Аріель, активує дитячу радість, ностальгію у дорослих, а також асоціюється з безтурботним світом казки і фантазії).

Отже, товарний знак повинен бути рекламоздатним, мати властивість привертати увагу споживача та створювати позитивне враження.

Логотип є одним із найбільш популярних та ефективних графічних і маркетингових інструментів у сучасному світі. Він є ключовим елементом в ідентифікації бренду та його впізнаваності серед конкурентів. Реклама, що є невід'ємною частиною суспільної, культурної та мовної реальності у будь-якому регіоні чи країні світу, використовує логотипи як засіб комунікації з аудиторією.

Важливим науковим питанням, що має безпосереднє відношення до рекламної практики, є класифікація логотипів. Існує значне число наукових концепцій зазначених розподілів, розглянемо ту з них, яка передбачає класифікацію логотипів у залежності від присутності у них складових лінгвістичного та/або іконічного характеру.

У залежності від наявності вказаних факторів науковці виділяють такі різновиди логотипів:

- *лінгвістичний* (словесний, шрифтовий), що формується зі слів, літер, цифр чи з їх комбінації; *зображальний* (графічний), що виражений за допомогою зображення; *змішаний* (комбінований), що передбачає поєднання лінгвістичних і зображальних елементів;
- *з персонажем* (у вигляді окремого знаку, частини букви у фірмовому написанні, людини, тварини, фірмового зображення чи анімованого персонажу); *з прообразом* (зображення викликає прямі асоціації з діяльністю компанії виробника); *викликає асоціації* чи формує враження (створює «потрібний» емоційний посил для споживача, маючи намір долучити його до певного психоемоційного стану)⁷⁰ тощо.

Важливим аспектом при формуванні шрифтового логотипу є не лише загальна форма, але й врахування таких ключових вимог, як унікальність, легкість сприйняття та ефективність в рекламних контекстах. Шрифтовий логотип є одним із найбільш універсальних і ефективних способів візуального представлення бренду, оскільки він може відтворювати його стиль, особливості та характер. Шрифтовий логотип має бути унікальним і виразним, щоб виділятися серед інших брендів та бути таким, що легко запам'ятовується споживачами. Використання спеціально підібраних шрифтів та їхнє унікальне оформлення допомагає створити цю унікальність. Шрифтовий логотип

⁷⁰Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі. *Європейські перспективи*. 2017. № 1. С. 160-166.

активно використовується у рекламних кампаніях, які розміщуються в друкованих засобах масової інформації, оскільки він є зручним засобом візуальної ідентифікації бренду та залучення уваги аудиторії.

При створенні графічного логотипу важливо дотримуватися балансу між деталізацією та абстракцією. Надто докладний логотип може втратити свою знаковість, але занадто абстрактне зображення може ускладнити розпізнаваність бренду. Логотип повинен бути добре читабельним і відображатися якісно у різних колірних схемах. Це важливо для забезпечення консистентності і візуальної ідентичності бренду у різних контекстах. Розробка логотипу також передбачає його проектування у чорно-білому (монохромному) варіанті. Це дозволяє використовувати логотип у ситуаціях, де колір не може бути використаний, наприклад, у газетному друці або на технічних матеріалах. Загалом, графічний символ у логотипі має бути добре збалансованим між реалізмом та абстракцією, відповідати основним принципам візуальної ідентифікації бренду і функціонувати ефективно у різних візуальних та медійних середовищах.

Важливою вимогою для успішного просування логотипу змішаного типу є не лише незалежність його текстової та графічної частин, але й їх взаємозв'язок та співробітництво, що дозволяє їм функціонувати як окремо, так і у поєднанні. Змішані логотипи є широко поширеними через їхню здатність поєднувати зображення та лінгвістичні елементи, створюючи комплексне повідомлення. Змішані логотипи поєднують в собі візуальні та текстові елементи, що робить їх більш динамічними та виразними. Це дозволяє створювати комплексні повідомлення, які легко сприймаються цільовою аудиторією.

Лінгвістичний логотип, поєднаний із зображенням, може закріплювати певні інтерпретації логотипа, що сприяє більш змістовному та ефективному сприйняттю його аудиторією. Наприклад, зображення може підкреслювати ключові аспекти бренду, а текстова частина - його ім'я чи слоган. Комбінація зображення та лінгвістичних елементів дозволяє створювати більш змістовні та ефективні повідомлення, які привертають увагу та залишають позитивне враження про бренд. Отже, змішані логотипи виявляються надзвичайно ефективними у рекламній діяльності, оскільки вони поєднують у собі кращі аспекти текстових та графічних логотипів, забезпечуючи якісну комунікацію та взаєморозуміння з аудиторією.

Емблема (від грец. *ἐμβλημα* – вставка, рельєфна прикраса) – різноманітні зображення (предметів, тварин тощо), які умовно або символічно виражають певне поняття, ідею⁷¹.

⁷¹Капелюшний В. П. Емблема. *Енциклопедія Сучасної України* / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009. URL : <https://esu.com.ua/article-17832>.

Емблема у рекламній комунікації виступає як символічний образ та носій ідеї, що має значення не лише для продажу товарів, але й для створення спільноти однодумців та визначення корпоративної ідентичності. Відмінність емблем від логотипів полягає у їхній більшій відкритості до творчості та можливості вираження складних ідей через використання різних кольорів, форм та символів. Емблеми можуть бути візуально складними або нагромадженими, але це не є перешкодою, оскільки вони не зобов'язані дотримуватися жорстких стандартів, що характерні для логотипів.

Вони можуть використовуватися для визначення різних об'єднань, структур або напрямків діяльності, надаючи їм унікальний візуальний характер та розрізняючи одне від одного, а також допомагають брендам підтримувати свою ідентичність та виділятися серед конкурентів на ринку, що є важливим для успішної рекламної стратегії. Таким чином, емблема стає важливим елементом у формуванні бренду та сприяє створенню впізнаваної та запам'ятовуваної ідентичності в рекламному середовищі.

Узагальнюючи, зазначимо, що логотип, товарний знак й емблема різні за суттю, якщо *перший являє собою оригінальне зображення, візитівку компанії виробника, то другий – є вторинним і доповнює інформацію про компанію, посилює ефект першого, дозволяючи сформувати уявлення про бренд, фірму-виробника, а третій – символізує ідею компанії, об'єднуючи однодумців.*

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Наведіть по 2 приклади логотипів з прообразом, логотипів з персонажем та логотипів, що викликають певні асоціації політичних партій, бізнес-структур, громадських організацій тощо. В наведених прикладах логотипів визначте використані засоби рекламної айдентики, які сприяють підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності позначених суб'єктів.
2. Здійсніть порівняльний аналіз 2 прикладів логотипів та емблем політичних партій, бізнес-структур, громадських організацій тощо. Визначте засоби створення спільноти однодумців та визначення корпоративної ідентичності в емблемах обраних суб'єктів.

Завдання 2.2. Вибір персонажу для рекламного звернення. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі, виконайте практичні завдання.

Рекламне звернення набуває особливої значущості для споживчої аудиторії за умов використання в ньому різноманітних – казкових, реальних, вигаданих персонажів,

які у разі покращують здатність пригадати та впізнати бренд у порівнянні з іншими елементами.

Герой (персонаж) реклами – поняття, що об'єднує дійових осіб рекламних звернень. У широкому розумінні це посередник у комунікації з аудиторією споживачів, що через систему зображувально-виражальних засобів несе нову інформацію про рекламований продукт. Героями реклами можуть бути як бренд-персонажі, так і рекламні персонажі, а також реальні люди, залучені для рекламування товару чи послуги (наприклад, знаменитості, експерти, типові представники цільової аудиторії)⁷².

Першим вигаданим бренд-персонажем можна вважати надувного чоловічка з шин – Бібендума фірми Michelin (від англ. *Bibendum*), намальованого французьким художником О'Галопом у 1898 р. У 1899 р. американський дизайнер Ф. Стенлі створив образ хлопчика-розсильного (від англ. *Uneeda Biscuit Boy*), одягнутого у жовтий водонепроникний плащ з великою коробкою печива «Юніда», що став найвпізнаванішим рекламним персонажем у США та Європі в першій половині ХХ ст.

У період творчої революції в рекламі було створено безліч рекламних персонажів, які увійшли в історію. Найвідомішим серед них вважається легендарний ковбой Мальборо (від англ. *Marlboro*) – рекламний персонаж, розроблений у 1955 р., в якому яскраво проявилися мужність і сила справжнього чоловіка, захоплення вестернами.

Згодом з'явилися тривимірні (об'ємні) та анімовані рекламні персонажі. Одним із найуспішніших анімованих образів став кролик Квікі (від англ. *Quicky the Nesquik Bunny*), що з'явився у 1973 р. на упаковці какао для дітей. На відміну від реально існуючих образів, переважання вигаданих персонажів пов'язане з їх необмеженими можливостями. Історії вигаданих персонажів, як і самі персонажі, розробляються креаторами в рамках рекламної стратегії, тому більшою мірою відповідають маркетинговим цілям компанії⁷³.

Дослідники і розробники реклами прагнуть виявити особливі, нестандартні характеристики й ознаки літературних чи реальних героїв (персонажів) для того, щоб рекламне повідомлення набуло нового змісту, оригінального наповнення, яке б зацікавило споживчу аудиторію, відповідно до її віку, статі, професійних інтересів, культурних уподобань. Саме тому персонажі в рекламі виконують дві провідні функції – інформаційну й емоційно-видовищну⁷⁴.

Класифікація персонажів в рекламі:

⁷²Подпругнікова О. П. Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. Вип. 7-8. С. 64-68.

⁷³Сиволовська О. В. Рекламний креатив : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2016. 205 с.

⁷⁴Дочинець Н. М., Кампо Г. М., Гаврилець О. В. Візуальний образ як засіб забезпечення ефективності комерційної реклами. *Вісник Закарпатського художнього інституту*. 2014. Вип. 5. С. 63-70.

- за характером участі в рекламному повідомленні: *головні, другорядні, епізодичні* (фонові), а також *ввідні* (особи, що знайомлять споживачів з рекламним повідомленням, як наприклад актор-рекламомовець, «голос за кадром» тощо);
- за ступенем участі: *одноразові* та *наскрізні* (використання персонажів-кочівників створює ефект серіальності рекламних роликів, якщо вони виходять у ефір в один і той же час, це змушує глядача очікувати їх появу);
- за ступенем приналежності до рекламованого товару: *представник товару* (його виробник, продавець, дистриб'ютор, корпоративний представник, прихильник та ін.); *споживач товару* (реальний чи потенційний покупець); *жертва товару* (жертва-споживач даного товару; жертва, що постраждала в процесі виготовлення товару; жертва, що постраждала від використання, споживання іншого товару); *противник товару* (впевнений противник чи той, що сумнівається); *персонаж-товар* (сам товар оживлений за допомогою анімації); *зоровий провідник* (персонаж-декорація або персонаж, що бере активну участь у рекламній дії, наприклад, у рекламі соків демонструють щасливих людей, ототожнюючи відпочинок, насолоду, згодом у кадрі з'являється пакунок соку, до якого буде прикута увага глядача);
- за ступенем популярності: *відома особистість* (експерти, політики, громадські діячі, спортсмени, представники шоу-бізнесу); *ідеальний* (успішний) – збірний образ, не існує в реальності; *звичайний* (типовий, середньостатистичний споживач); *невдаха* – образ-антагоніст успішного персонажа або ж персонаж, що додатково акцентує увагу на успіхах головного персонажу^{75, 76}.

Проблема вибору персонажу полягає також у тому, що необхідно поєднати властивості товару чи послуги з особливостями персонажу і запитамі споживчої аудиторії, саме того її сегменту, на який розраховано рекламне посилання. Якщо товари спрямовані для задоволення потреб дітей, то звісно, необхідно використовувати мультиплікаційних героїв, однак варто враховувати, що товари купуватимуть не діти, а їх батьки. Тому варто враховувати саме такі нюанси для того, щоб товар чи послуга зацікавили споживача. Якщо товари спрямовані на задоволення потреб людей похилого віку, то, звісно, персонаж має бути не вигаданою особою, а реальною, відомою для них, яка своїми людськими якостями чи професійними діями викликає у них довіру або захоплення. Коли рекламне повідомлення орієнтоване на молодіжну аудиторію, то рекламодавець має враховувати її смаки, інтереси, захоплення сучасною молодіжною субкультурою, а тому рекламний персонаж обирається відповідно до цих молодіжних уподобань.

⁷⁵Горда Л. О., Соломянюк Н. Н. Типологія рекламного персонажа. *Економіка та управління підприємством*. 2018. № 16. С. 292-296. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/44.pdf.

⁷⁶Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 10. С. 70-74. URL : <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/9807>.

З-поміж провідних вимог, яким повинен задовольняти обраний персонаж, слід визначити наступні:

швидкість сприйняття та ідентифікації з брендом, торговою маркою;

лаконічність – образ має створювати умови для оптимального сприйняття, розуміння і запам'ятовування, перевантаження деталями створює передумови для спотворення;

наочність – усі необхідні характеристики, які вкладаються в образ, повинні зчитуватися без додаткових зусиль;

доступність і зрозумілість для середньостатистичного споживча;

позитивність – інтерпретація повинна бути досить простою й однозначно позитивною, яка не допускає варіантів і можливостей виникнення негативних асоціацій;

емоційність – емоційний вид пам'яті є одним з найстійкіших, емоції від персонажу переносяться на сам рекламований товар, бренд, тим самим закріплюючи позитивне ставлення;

індивідуальність та унікальність – неповторний образ і характер використаних деталей підвищують впізнаваність.

Не менш значимими є й комунікативні характеристики персонажу реклами, а саме:

- здатність бути комунікатором між продавцем і покупцем товару чи послуги;
- вміння використовувати свої можливості – візуальні, вербальні, стилістичні для формування у споживачів позитивних почуттів та емоцій;
- задовольняти смаки споживачів через креативне утілення того образу, який вони представляють;
- здатність відчувати приховані бажання споживачів стосовно властивостей товарів чи послуг, які вони рекламують;
- можливість швидко реагувати на зміни потреб і попиту цільової споживчої аудиторії, завдяки зміні символів, слоганів, іміджу.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Оберіть по 2 приклади персонажної соціальної, політичної або комерційної реклами (на вибір) та продемонструйте поєднання в ній особливостей політичного/соціального (бізнес)-актора, властивостей товарів/послуг з особливостями персонажу і запитамі споживчої аудиторії, того її сегменту, на який розраховано рекламне повідомлення.

2. Дайте пояснення поєднання в рекламі особливостей політичного/соціального (бізнес)-актора, властивостей товарів/послуг з особливостями персонажу і запитамі споживчої аудиторії, того її сегменту, на який розраховано рекламне повідомлення щодо: а) надувного чоловічка з шин – Бібендума фірми Michelin, намальованого французьким художником О'Галопом у 1898 р.; б) ковбоя Мальборо (рекламного персонажу, розробленого у 1955 р.); кролика Квікі, що з'явився у 1973 р. на упаковці какао для дітей.

Завдання 2.3. Пакування як важливий елемент реклами. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі, виконайте практичні завдання.

Історично основним призначенням пакування був захист товарів і забезпечення можливості їх транспортування зі збереженням якості. Натомість сучасне пакування міцно увійшло до побуту і багато в чому змінило життя споживачів.

У широкому розумінні пакування дозволяє реалізувати взаємозв'язок між виробником, продавцем і споживачем товарів, що, у свою чергу, висуває цілий комплекс вимог, спрямований на забезпечення виконання ним основних функцій, як економічність, дозування, захист, транспортування, зберігання, ергономічність, експлуатація, екологічність та ін.

Сьогодні на ринку з'являється усе більше торгових марок, які претендують на впізнаваність, що є запорукою високих обсягів продажів. Зросла значимість не лише індивідуального, а й транспортного пакування. Дискаунтери (від нім. *discounter* – роздрібна торгівля) та мегамаркети розміщують товари в транспортному пакуванні прямо в торговельному залі, а не лише зберігають його в такому вигляді на складах.

В офлайн-комерції вирішальним залишається те, який вибір робить покупець безпосередньо біля полиці в магазині. На цей вибір більше за все впливає зовнішній вигляд і позиціонування товару. Тому пакування залишається якщо не вирішальним, то дуже вагомим фактором ухвалення рішення про придбання.

З іншого боку, реклами стає дедалі більше, як і каналів її донесення до користувача. Таким чином, серед великої кількості товарів і реклами пакування не лише забезпечує привабливий вигляд товару, убезпечує його від пошкодження, а й перетворюється на засіб комунікації виробника і покупця.

Пакування – це обов'язкова складова процесу виробництва продукції та пропозиції її покупцям, це процес, для ефективності реалізації якого виробник повинен

вивчити, розробити і виготовити модель такої тари (упаковки), в якій міститься продукція, етикетка, інструкції щодо користування продукцією та наданих гарантій, а також інші додаткові атрибути, які орієнтовані на врахування потреб потенційних покупців і можуть зацікавити їх, подавши необхідну інформацію щодо використання.

Пакування продукту можна розглядати з таких аспектів, як: маркетинговий хід; елемент бренду; спосіб підвищення конкурентоспроможності товару на ринку; опосередкований засіб комунікації із споживачами та інструмент візуального впливу на них. Розглянемо кожний аспект детальніше.

Пакування як маркетинговий хід. В маркетинговій діяльності етап розробки пакування дуже важливий, його провідна мета спланувати виготовлення такого пакування, що буде включати як саму тару, в якій розміщується продукція, так і етикетку, вкладиші та інші атрибути, що відповідає позиціонуванню торгової марки, типу товару та його провідним характеристикам, бренду, враховує специфіку маркетингових каналів (розташування торгових точок, можливості просування у межах торгового залу), взаємозв'язок з пакуванням інших товарів у лінійці, а також містить логотип, контакти, способи замовлення, склад продукту, його зображення, умови зберігання та іншу додаткову інформацію для привернення уваги (інформація про знижки, акції та інші пропозиції для привернення й утримання уваги потенційних споживачів)⁷⁷.

Пакування як елемент бренду. Для споживача важливу роль відіграє візуальне сприйняття товару. Фірмове пакування не просто красива картинка чи тара для зберігання і транспортування, але й спосіб брендування, стратегічний маркетинговий інструмент для просування торгової марки. Відтак, воно виконує не лише функціональну, інформаційну, комунікативну, а й ідентифікаційну та рекламну функції⁷⁸.

Дизайн пакування повинен впливати на формування образу про товар, бренд, тому його колір, форма, матеріал для виготовлення повною мірою має відбивати провідні засади маркетингової стратегії виробника. Розмір, форму пакування слід обирати відповідно до умов зберігання, сезону, зручності, традицій та конкуренції. Використання сучасних матеріалів у пакуванні стимулює попит, оскільки новаторські ідеї зазвичай позитивно сприймаються аудиторією споживачів. Стандартизація пакування посилює визнання торгової марки, бренду.

Пакування як спосіб підвищення конкурентоспроможності товару на ринку товарів і послуг. Як свідчать фахівці, розробка вигідної упаковки товару, яка виступає

⁷⁷Телепов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11-20.

⁷⁸Heide M., Olsen S. Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod. *Food Quality and Preference*. 2017. Vol. 60. P. 9-18.

як потужний інструмент у боротьбі з конкурентами, може мати низку незаперечних переваг, завдяки наступним чинникам:

по-перше, *креативному дизайну*, оскільки упаковка з оригінальним і креативним дизайном вражає споживачів і привертає їхню увагу. Виразні кольори, унікальні форми та нестандартні матеріали створюють враження якісного і високотехнологічного продукту;

по-друге, *своїй ексклюзивності*. Якщо упаковка має престижний вигляд або містить елементи, що надають почуття ексклюзивності, вона може збільшити сприйняття товару як вишуканого і преміального. Це може створювати бажання споживачів мати ваш продукт як елемент статусу чи престижу;

по-третє, *вираженню індивідуальності*. Якщо продавець продає елітну продукцію, то для її упаковки він може використовувати відповідні матеріали, які будуть підкреслювати відповідний статус. Особливо до вираження індивідуальності звертаються виробники елітної косметики, парфумів, кави, цигарок і т. п., використовуючи коштовні упаковки з натуральних матеріалів, які можуть бути використані споживачами після використання самого товару;

по-четверте, *функціональності та зручності*. Окрім зовнішнього вигляду, упаковка також може бути функціональною та зручною для споживачів. Інноваційні рішення, такі, як просте відкривання, зручність у використанні, подвійна функціональність або перезаповнюваність, можуть сприяти позитивному враженню про ваш товар і залучати більше покупців⁷⁹.

Окреслені чинники сприяють тому, що упаковка товару може бути ефективним інструментом боротьби з конкурентами і сприяти тому, що товар буде більш затребуваним покупцями, ніж інші подібні йому аналоги.

Пакування як опосередкований засіб комунікації із споживачами та інструмент візуального впливу на них. Упаковка може забезпечити емоційне зв'язування виробника товару з покупцем, якщо передає бренд і його цінності. Нерідко буває так, що завдяки відомій упаковці, споживачі відчувають ближчу ідентифікацію з виробником і стають більш лояльними до його продукції. Упаковка може відповідати цілям, екологічній свідомості споживачів або підтримувати благодійні організації, що сприяє утворенню комунікативного каналу між виробником і покупцем.

Особливість цього комунікативного каналу збагачується інформативним аспектом за умов, якщо в упаковку вкладається, наприклад, буклет, у якому зазначені рекомендації щодо подальшого використання продукту, або ж додається оригінальна візитка чи інші матеріали інформаційного характеру.

⁷⁹Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 2 (30). С. 144-148.

З-поміж різновидів пакування виокремлюють:

- *за призначенням*: споживча, транспортна, виробнича, консервуюча, зовнішня/внутрішня;

- *за конструктивними властивостями*: форма (бочка, банка, пляшка, пакет, коробка, ящик тощо); компактність (складна тара, розбірна/нерозбірна, комбінована); жорсткість (м'яка, напівжорстка, жорстка); збереження (герметична/негерметична, сонцезахисна, термоізоляційна, стерильна та ін.); дизайн (прозора, непрозора, комбінована); утилізація (багаторазова/разова, вторинна обробка/утилізація) тощо.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Визначте, які складники є спільними між пакуванням товарів та “пакуванням” політиків в політичній рекламі. Охарактеризуйте визначені Вами “аналоги” товарно/послуго-комерційного та політичного “пакування”.
2. Наведіть по 2 приклади іміджевого “пакування” відомих політиків, в яких іміджеве “пакування” використовувалося б як а) маркетинговий хід; б) елемент бренду; в) спосіб підвищення політичної конкурентоспроможності особи на ринку влади; г) опосередкований засіб комунікації із соціальними групами-адресатами та інструмент візуального впливу на них.

Завдання 2.4. Ігрові прийоми в рекламі. Прочитайте уривок ознайомчого тексту, дайте відповіді на запитання та згенеруйте відповідні коментарі, виконайте практичні завдання.

Сучасні підходи до реклами будуються на різноманітних і оригінальних ігрових підходах. Гра є вільною діяльністю, яка визначається як заняття, що реалізується поза межами буденного життя, проте вона пробуджує інтерес і спонукає потенційного споживача долучитися до неї, опановуючи свідомість того, хто грає, змушуючи дотримуватися нав'язаних правил. Участь у ігровій діяльності сприяє формуванню груп однодумців, які віддають перевагу таємничому оточенню, акцентуючи увагу на своїй неординарності. Реклама з елементами гри вигідно вирізняється серед інших, оскільки споживач стає її активною частиною, програючи, проживаючи, а індивідуальний досвід, як відомо, значно більш значущий, ніж чужий.

Розглянемо деякі властивості реклами, що дозволяють говорити про наявні в ній елементи гри. Так, професійна розробка рекламної продукції передбачає креативну діяльність. Реклама створює особливу святкову атмосферу навколо товару, вона розігрує переваги товару в образах і особах. Виробник реклами часто пропонує набір

персонажів і ситуацій як нове ігрове середовище для споживача, отже придбати товар – означає «вдягнути» маску цього персонажа.

Рекламне повідомлення перебільшує переваги товару та приховує його негативні характеристики. Цікавість споживачів превалює над необ'єктивністю реклами, межа між вірою і недовірою така ж хитка, як у будь-якій грі.

Аналогічно до ігрового простору для реклами створено особливе місце та час споглядання на вулиці, у телевізійному ефірі, друкованих ЗМІ чи соціальних мережах тощо. Якщо ідеться про приховану рекламу, то фактично це вихід за встановлені межі цього ж ігрового простору, що не відповідає правилам і стандартам її розміщення. І, нарешті, принцип повторів – один із провідних принципів реклами, що реалізується у багаторазовій демонстрації рекламної продукції (внутрішньотекстові інформаційні, фонетичні, граматичні повтори, дублювання текстової та візуальної складової рекламного повідомлення)⁸⁰.

Таким чином, узагальнюючи вище означене, можна зробити висновок про те, що *реклама як вид діяльності значною мірою має ігрову основу*. Ігрові прийоми використовуються не тільки у змісті (тексті, зображенні), а й у формі рекламного звернення. Далі розглянемо основні з них.

Гра як спосіб привернення уваги засновується на порушенні тих чи інших мовних норм і тому для розуміння таких текстів споживачу доводиться докладати деяких зусиль для їх виявлення, залучаючись до «дешифрування», яке може принести йому певне інтелектуальне задоволення. Різновидом цього прийому є використання графічних викривлень, об'ємних рекламних конструкцій тощо⁸¹.

Гра як задоволення (гумор, сарказм, абсурд, пародія, іронія) передбачає використання у рекламі дотепностей, жартів, що на думку рекламодавця дублюють думки споживачів, які вони побоювалися висловлювати всупереч зовнішнім обмеженням чи внутрішній цензурі, проте від її споглядання отримують задоволення, оскільки усі обмеження подолані саме завдяки таким ігровим елементам, як гумор, сарказм, абсурд, пародія чи іронія^{82, 83}.

⁸⁰Huizinga J. In the shadow of tomorrow: a diagnosis of modern distemper. Rhode Island: Cluny Media LLC, 2019. 184 p.

⁸¹Телетов О. С., Телетов С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49-57. URL : https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-4/mmi2015_4_49_58.pdf.

⁸²Полякова А., Кубко В. П. Використання гумору у рекламних повідомленнях. Матеріали XXV наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»: зб. наук. праць. Одеса: ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2019. № 36. С. 43-45. URL : <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/2666>.

Гра як залучення до дії (гейміфікація) – перетворення діяльності споживача на гру є способом увімкнення критичного мислення через можливість пережити захопливий, унікальний досвід⁸⁴.

Використання ігрових прийомів у рекламі робить її схожою на розважальний контент, що сприяє глибшому засвоєнню змісту і допомагає акцентувати увагу споживачів на окремих її складових. Ігрові прийоми реалізують принцип інтерактивності комунікації між рекламодавцем і споживачем, що, у свою чергу, актуалізує сприйняття рекламного повідомлення.

ПРОБЛЕМНО-ОРИЄНТОВАНІ ЗАПИТАННЯ І ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Наведіть 2 приклади соціальної, політичної, комерційної реклами в яких би використовувалися: а) образи та засоби порушення тих чи інших мовних норм; б) дотепності та жарти, які дублюють думки споживачів, які вони побоювалися б висловлювати всупереч зовнішнім обмеженням чи внутрішній цензурі (гумор, сарказм, абсурд, пародія чи іронія); в) образи та засоби включення споживача в гру з можливістю пережити захопливий, унікальний досвід. В наведених прикладах визначте та поясніть наявні, з Вашої точки зору, механізми психологічного впливу на цільову аудиторію.

⁸³Рай П. П., Білик А. А. Гумор – ефективний засіб впливу в рекламі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 14. С. 54-56. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_14_15.

⁸⁴Gamification: a fun way to level up ООН Advertising. *Outcomm*. 13 February 2023. URL : <https://outcomm.ph/gamification-a-fun-way-to-level-up-oon-advertising/>.

ПРАКТИКУМ 4.

СПІН-ДОКТОРІНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

БЛОК 1. ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ ТА ДЕФІНІЦІЇ СПІН-ДОКТОРІНГУ⁸⁵

Завдання 1.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Зазвичай спін-докторінг розуміють в широкому сенсі як менеджмент новин, процес керування інформацією, її представлення в бажаному контексті та вигляді. Спеціалісти з такими навичками – «спін-доктори», «спіннери», «спін-технологи» – користуються найбільшим попитом у сфері суспільно-політичних відносин, де щільно стикаються та перетинаються інтереси влади, представників партійних та бізнесових еліт, широких верств громадянського суспільства. Вперше поняття «спін-доктор» було вжито у жовтні 1984 році у *New York Times*.

У статті «The debates and the spin doctors» її автор Джек Розенталь писав в контексті теледебатів між кандидатами у президенти США Р. Рейганом та У. Мондейлом про особливий талант спеціалістів з PR, які будуть не просто агентами преси, а будуть «спін-докторами», старшими радниками кандидатів, і будуть грати на дуже високих ставках [1]. Термін «спін-доктор» вживався як синонім експерта з оманливої інформації, який змінює факти та здатний максимізувати позитив і мінімізувати негатив. До речі, тодішнього очільника штабу Білого Дому Дональда Рігана дійсно неофіційно назвали «Director of Spin Control» [2].

Він подав журналістам свою заздалегідь підготовану інтерпретацію результатів теледебатів таким чином, що сумнівів у перемозі Р. Рейгана вже не залишалося. Пізніше така унікальна фаховість керувати інформаційним контентом із сленгу перейшла фактично у категорію доволі престижної професії, і не тільки у Сполучених Штатах, а й в інших західних країнах. Як пише Френк Ессер, десь в середині 90-х р.р. обґрунтуванням спін-докторінгу стали вже займатися і науковці-комунікологи, розглядаючи спін як політтехнологію в системі політичних комунікацій [1].

У 1997 р. вийшла в світ наукова праця американського соціолога Дункана Уоттса «Political Communication Today», де він запропонував свою класифікацію різновидів спін-докторінгу. Поява практики спін-докторінгу у пострадянському просторі має «завдячувати» російському політтехнологу Г. Павловському, а також Г. Почепцову,

⁸⁵Блок підготовлено на основі матеріалу: Лепська Наталя Володимирівна. Спін-докторінг як технологія інформаційного протиборства сучасних автократій та демократій// НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ПОЛІТИКУС». Випуск 2, 2023, с. 45–49.

який у 90 - х р.р. обіймав посаду президента Української асоціації PR. Ймовірно, саме на основі перекладів Г. Почепцовим деяких публікацій іноземних авторів з публік рилейшенз було поширено таке трактування сутності спін-технологій, яке й до сьогодні є майже безальтернативним як у теоретичному доробку дослідників спін-докторінгу, так і у його практичному впровадженні.

На наш же погляд є необхідність представити інше розуміння, яке базується на ще одному значенні слова «spin» як базового в операціоналізації спін-технологій (-докторінгу). Адже це надає можливість інакшої оптики на їх використання у сфері інформаційного протистояння будь-яких суб'єктів політики, зокрема й сучасних держав-автократій і демократій. Традиційно слово «спін-докторінг» ведуть від перекладу з англійської двох слів: «spin» – «крутіння», «обертання», «кружляння», та «doctor» – лікар.

На думку Н. Гофа «спін» тут – це інтерпретація, упередженість або нахил інформації, коли вона представляється громадськості; уся інформація може мати позитивний чи негативний «спін»; це спортивна метафора (наприклад, це крутіння м'яча у бейсболі або крикеті) [2]. Слово «доктор» вказує на те, що цей спеціаліст дуже високої фаховості ніби «лікує» інформаційні новини, перетворюючи їх негативний або несприятливий зміст на бажаний, тим самим «оздоровлюючи» інформацію.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Підберіть 2 приклади із відкритих джерел, пов'язані з тематикою будь-яких політичних подій, в яких би застосовувалися технології спін-докторінгу. Покажіть застосування в обраних прикладах технологій максимізації позитиву та мінімізації негативу.
2. Покажіть напрямки роботи спін-доктора в публікації за посиланням: <https://www.unian.ua/world/vibori-v-ssha-2024-z-peremogoyu-trampa-v-ukrajini-z-yavlyayetsya-shans-peremogti-u-viyni-12811941.html>

Завдання 1.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Здебільшого саме таке розуміння спінтехнологій і закріпилося в теорії і практиці PR, де воно і набуло впровадження. Так, Пол Річардс стверджує, що спін-докторінг є найпрактичнішим способом передати інформацію, просувати компанію, клієнта чи захистити репутацію, донести повідомлення та заручитися підтримкою громадськості [3]. Однак від такої апологетики спіну дедалі більше відходять у провідних країнах Заходу. В цьому аспекті варто зазначити, що часто скористовуються термінами «спін-технології» та «спіндокторінг», говорячи про їх нахабний маніпулятивний характер,

вибіркове подання та фабрикацію інформації, приховування та маскуваннн її, якщо вона не відповідає інтересам та запитам замовника.

Так, Ф. Ессер вказує, що багато фахівців у сфері політичних комунікацій розглядають спін як тенденційний термін, який використовується журналістами для дискредитації, роздмухування або містифікації роботи фахівців з політичних PR (наприклад, як потужних маніпуляторів), а спіндоктори штучно міфологізують спін, презентуючи себе як найвеличніших політтехнологів і управлінців новинами. Тенденція поступового відходу від пієтету щодо спін-технологій дедалі більш яскраво простежується в країнах західних демократій.

Л. Фолл вказує на те, що спін не є соціально відповідальною поведінкою, натомість є неетичною поведінкою, оскільки викривляє правду; це форма пропаганди, яка при обманному та маніпулятивному використанні не забезпечує достовірного подання інформації. Дослідниця взагалі вказує, що «фахівці з комунікацій повинні прагнути обмежити використання цього терміна як загальноновживаного у засобах масової інформації та надалі дотримуватися етичного спілкування. Більше того, вони ніколи не повинні маніпулювати повідомленням, щоб повідомляти напівправду. І поведінка тих, хто стверджує, що спін є їхнім «обов'язком» як професіоналів у галузі комунікації, не повинна заохочуватись» [4, р. 4789].

Тож, спін-технології з колись впливових, елітарних та поважних поступово маргіналізуються у західних демократіях, набуваючи осуду з боку не тільки наукової спільноти у сфері політики та комунікацій, але й журналістського загалу. Адже спін як «крутіння» інформацією та «обертання» новин не корелюється з демократичними цінностями західних країн

Натомість в автократичних країнах саме такі спін-технології «успішно» впроваджуються, імітуючи там демократію. Більше того, вони застосовуються не просто окремими спікерами, а й масштабуються на загальнодержавному рівні інформаційного простору. Перекручування інформації, її реінтерпретація, спрощення, фальсифікація, культивування певних наративів як інструкцій до побудови необхідної картини світу і т. ін. – все це складає арсенал життєздатності сучасних автократій.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Обґрунтуйте Вашу згоду або незгоду з твердженням, виділеним жирним шрифтом і курсивом, навівши відповідні аргументи “за” або “проти”. Результати представте у вигляді таблиці.
2. Продемонструйте прийоми реінтерпретації, спрощення, фальсифікації, культивування певних наративів як інструкцій до побудови необхідної картини світу в матеріалі за посиланням: <https://informer.ua/uk/zhaliviy-kinec-abo-zhal-bez-kinca-shcho-oznachaye-peremoga-trampa-dlya-ukrajini>

Завдання 1.3. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі⁸⁶

С. Гурієв та Д. Трейсман емпірично концептуалізують новий феномен «спін-диктатури». Автори, порівнюючи її у протиставленні з «диктатурою страху», наполягають на тому, що спіндиктатори не просто жорсткі тирані старої школи, які навчилися нових трюків, вони опанували нові підходи управління суспільством. Передусім це маніпулювання ЗМІ, здобуття популярності за допомогою сучасних технологій, імітація демократії, обмеження суспільного насильства та відкритість до світу, які, доповнюючи одні одних, створюють модель невірного залежного правління. І така модель наразі поширюється [5, с. 30].

Спін-диктатури не є новим явищем для політичного світу, однак вони більш притаманні сучасності через особливу роль ЗМІ у їх підживленні та підтриманні. Так, через інформаційні механізми проводиться витончена пропаганда для формування образу компетентного лідера (очільника автократії), забезпечується нібито відкритість до міжнародних потоків інформації, усіляко демонструється відданість демократичним принципам, але в реальності це є удаванним.

До сучасних спіндиктатур С. Гурієв та Д. Трейсман відносять автократичні режими Сінгапуру, Казахстану (правління Н. Назарбаєва), Венесуели (У. Чавес), Угорщини (В. Орбан), Туреччини (Р. Ердоган до 2016 р.), Росії (В. Путін). Безперечно, для сучасного світу найбільшу загрозу представляє російська спіндиктатура, де не просто відбувається відвертий наступ на громадянські права населення країни (яке навіть не розуміє цього), а й застосовуються спін-технології по відношенню до світової спільноти, яку намагаються через різні спінові техніки (запізнення інформації, вкраплення елементів природності в штучні ситуації, зміна фокусу, астротурфінг, рефреймінг та ін.) позитивно налаштувати до політики російського диктатора. Росія намагається й досі вибудувувати інформаційний простір за лекалами того спін-докторінгу, який зганьбив та скомпрометував себе в західних демократіях, і, як йшлося вище, вони вже не «ловляться» на подібні гачки. Спін-технології у форматі «крутіння інформацією» поступово відходять там у минуле

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. З наведеного С. Гурієвим та Д. Трейсманом переліку спін-диктатур оберіть 2 на власний розсуд і продемонструйте на конкретних прикладах застосування технологій спін-докторінгу їх очільниками.

⁸⁶Блок підготовлено на основі матеріалу: Лепська Наталя Володимирівна. Спін-докторінг як технологія інформаційного протиборства сучасних автократій та демократій// НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ПОЛІТИКУС» Випуск 2. 2023, с. 45–49.

2. Чи є, на Вашу думку, в Україні нинішнього періоду наявними елементи або ознаки спін-диктатури? Дайте відповідь, навівши конкретні факти та аргументи

БЛОК 2. СПІН-ДОКТОРИНГ В РЕАЛІСТИЧНІЙ ТА КОНСТРУКЦІОНІСТСЬКІЙ ПАРАДИГМАХ. МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ СПІН-ДОКТОРА

Завдання 2.1. Ознайомтесь з текстовим фрагментом⁸⁷, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Спін-доктор⁸⁸

Термін «спін-доктор»⁸⁹ є сумішшю від «спін», що означає тлумачення або фокусування на подіях (що є спортивною метафорою, що стосується обертання, яке гравець у більярд ставить на кийок м'яч) і «лікар», що походить від переносного вживання слова, що означає латати, і, частково, фальсифікувати. Частина «лікар» також походить від найму професіоналів, а не ненавчених аматорів керувати обертанням.

Термін «літологія» був введений американським романістом Солом Беллоу, який у своїй лекції Джефферсона 1977 року говорив про те, що політичні актори «захоплюють саму президентську владу за допомогою політейних докторів». Слово

⁸⁷Andrews, L. (2006). Spin: From tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*, 6, 31–45. Bennett, W. L. (2005). *News: The politics of illusion*, 6th edn. New York: Longman. Esser, F., & D'Angelo, P. (2003). Framing the press and the publicity process: A content analysis of metacoverage in campaign 2000 network news. *American Behavioral Scientist*, 46, 617–641. Esser, F., & D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in German, British and Spin and Double-Speak 4787 U.S. general election campaigns: A comparative study of metacoverage. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), 44–66. Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. P. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain and Germany: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16–45. Kurtz, H. (1998). Spin cycle: How the White House and the media manipulate the news. New York: Touchstone. Lemert, J. B., Elliot, W. R., Bernstein, J. M., Rosenberg, W. L., & Nestvold, K. J. (1991). *News verdicts, the debates, and presidential campaigns*. New York: Praeger. Maltese, J. A. (1994). *Spin control: The White House Office of Communications and the management of presidential news*, 2nd edn. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press. Medvic, S. K. (2001). *Political consultants in U.S. congressional elections*. Columbus, OH: Ohio State University Press. Morris, D. (1997). *Behind the Oval Office: Winning the presidency in the nineties*. New York: Random House. Parry-Giles, S. J., & Parry-Giles, T. (1999). Meta-imaging, The War Room, and the hyper-reality of U.S. politics. *Journal of Communication*, 49(1), 28–45. Rosenstiel, T. (1994). *Strange bedfellows*. New York: Hyperion. Sumpter, R., & Tankard, J. W. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20, 19–27. Tenschler, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? [Professionalization of political communication?]* Wiesbaden: Westdeutscher.

⁸⁸Блок підготовлено на основі матеріалу: Frank Esser. Spin Doctor // *The international encyclopedia of communication / edited by Wolfgang Donsbach*. Volume X. Malden, Oxford, Carlton. Blackwell Publishing Ltd. 2008. P.4783 – 4787

⁸⁹

«спін» вперше з'явилося в пресі 22 січня 1979 року в статті Guardian Weekly; Фраза «палітотерапевт» вперше з'явилася в пресі 21 жовтня 1984 року в редакційній статті New York Times, разом з коментарем телевізійної трансляцію президентських дебатів. Минуло ще десятиліття, поки його підхопили науковці.

Мальтіс (1994, 215–216) обговорював значення спін-докторінгу для політичної комунікації, а Самптер і Танкард (1994) для зв'язків з громадськістю. Теоретичні концепції, найбільш тісно пов'язані зі спіном, — праймінг і фреймінг. Медвіч (2001), наприклад, вважає «навмисний праймінг» основною відповідальністю спін-докторів, під якими він має на увазі створення передвиборчих повідомлень, які зосереджуються на питаннях, які озвучуються на користь політика, і запускають відповідні схеми в цільових виборців під час оцінки політика.

Інші роботи пов'язували спін зі «стратегічним кадрюванням», яке Беннетт (2005) визначає як доставку повідомлення з «правильним» сценарієм, щоб спонукати журналістів до вибору бажаних категорій для акцентування їх у повідомленні.

Слід зазначити, що багато вчених не сприймають спіндокторінг надто серйозно, тому що це не нейтральне наукове поняття (наприклад, «комунікація») і не самомаркування галузі («зв'язки з громадськістю»), а радше упереджений термін, який використовують журналісти для дискредитації, галасу чи містифікації роботи політичних експертів зі зв'язків з громадськістю (PR). (наприклад, як потужні маніпулятори; → політичний консультант).

Щоб обговорити актуальність терміну для дослідження політичної комунікації здається корисним розрізнити реалістичну та конструкціоністську позиції. Реалістична позиція намагається відповісти на питання, що насправді означає спіндокторінг, де діють спіндоктори та що вони насправді роблять. Конструктивістська позиція сумнівається в існуванні політейних наук як таких і вважає використання цього терміну риторичною стратегією; він намагається відповісти на запитання, чому цей термін став таким помітним явищем у ЗМІ.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. На основі відкритих джерел інформації наведіть приклади застосування технологій фреймінгу і праймінгу в електоральній президентській кампанії 2019 року в Україні. Покажіть застосування «навмисного праймінгу» та стратегічного кадрювання.
2. На основі відкритих джерел інформації наведіть приклади застосування технологій фреймінгу і праймінгу в електоральній президентській кампанії 2024 року в США. Покажіть застосування «навмисного праймінгу» та стратегічного кадрювання.

Завдання 2.2. Ознайомтесь з текстовим фрагментом⁹⁰, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

РЕАЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД⁹¹

Виходячи з позиції реалістів, Ендрюс (2006) розрізняє чотири етапи щодо того, як використовувався термін «спін-докторінг» і як він змінював своє значення в процесі. Спочатку спін використовувався як технічне визначення конкретної тактики передвиборчої кампанії США, згідно з якою після завершення телевізійних дебатів з'являлися оперативники кампанії, щоб спробувати пояснити, як репортери інтерпретували значення події.

«Спінінг дав політичним діячам можливість пояснити і таким чином відновити шкоду, яку завдав собі кандидат, або завдати шкоди опонентові, що їх кандидат міг і не мати» (Rosenstiel 1994, 309). Практика партійних чиновників патрулювати свої контакти зі ЗМІ після великих подій кампанії виявилася взаємною вигодою, оскільки репортери прагнули спілкуватися з надійними джерелами, здатними дати їм миттєве тлумачення, а також довідкові вказівки щодо ймовірних наслідків. Президентські вибори в США 1988 року стали переломним моментом, оскільки ЗМІ вперше широко повідомили про практику спін-докторінгу (Лемерт та ін., 1991).

На другому етапі термін швидко поширився на інші країни і значно розширився у значенні. Зі спеціальної тактики після дебатів воно позначало будь-кого або будь-що,

⁹⁰Andrews, L. (2006). Spin: From tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*, 6, 31–45. Bennett, W. L. (2005). *News: The politics of illusion*, 6th edn. New York: Longman. Esser, F., & D'Angelo, P. (2003). Framing the press and the publicity process: A content analysis of metacoverage in campaign 2000 network news. *American Behavioral Scientist*, 46, 617–641. Esser, F., & D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in German, British and Spin and Double-Speak 4787 U.S. general election campaigns: A comparative study of metacoverage. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), 44–66. Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. P. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain and Germany: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16–45. Kurtz, H. (1998). Spin cycle: How the White House and the media manipulate the news. New York: Touchstone. Lemert, J. B., Elliot, W. R., Bernstein, J. M., Rosenberg, W. L., & Nestvold, K. J. (1991). News verdicts, the debates, and presidential campaigns. New York: Praeger. Maltese, J. A. (1994). Spin control: The White House Office of Communications and the management of presidential news, 2nd edn. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press. Medvic, S. K. (2001). Political consultants in U.S. congressional elections. Columbus, OH: Ohio State University Press. Morris, D. (1997). Behind the Oval Office: Winning the presidency in the nineties. New York: Random House. Parry-Giles, S. J., & Parry-Giles, T. (1999). Meta-imaging, The War Room, and the hyper-reality of U.S. politics. *Journal of Communication*, 49(1), 28–45. Rosenstiel, T. (1994). Strange bedfellows. New York: Hyperion. Sumpter, R., & Tankard, J. W. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20, 19–27. Tenscher, J. (2003). Professionalisierung der Politikvermittlung? [Professionalization of political communication?] Wiesbaden: Westdeutscher.

⁹¹Блок підготовлено на основі матеріалу: Frank Esser. Spin Doctor // *The international encyclopedia of communication* / edited by Wolfgang Donsbach. Volume X. Malden, Oxford, Carlton. Blackwell Publishing Ltd. 2008. P.4783 – 4787

включене в те, що вважалося чорним мистецтвом кампанії (Andrews 2006). Використовуючи цей термін у дедалі довільніший спосіб, самі журналісти, ймовірно, приділяли увагу другорядним історіям, імовірно, щоб підвищити інтерес читачів.

У результаті такі різноманітні методи кампанії, як інформування журналістів, пояснення журналістам стратегії кампанії чи дій кандидатів, напади на опонентів, швидкі спростування, ораторські та → іміджеві консультації, моніторинг ЗМІ, → політична реклама чи опитування громадської думки (→ Опитування громадської думки) міжнародний контент-аналіз висвітлення кампанії виявив (Esser та ін. 2001; → Content Analysis, Quantitative).

Фактором, що сприяв розширенню розуміння спін-докторінгу, був документальний фільм Кімната війни. Це показало, що радники Клінтона Джеймс Карвілл і Джордж Стефанопулос брали участь у різноманітній передвиборній діяльності під час президентських виборів 1992 року.

Преса представляла особистості Карвіля та Стефанопулоса настільки інтригуючими що це перетворило їх на знаменитостей. Обидва охоче зізналися в тому, що вони науковці (і навіть називали себе таким) і з'являлися в програмах новин, на ток-шоу та в людях журналів (як це зробили Алістер Кемпбелл чи Пітер Мандельсон кількома роками пізніше у Великій Британії). Журналісти та учасники кампаній в інших країнах також були зачаровані The War Room і тим, як він інсценував процес кампанії як гламурний вид війни. У 1990-х роках ретельно спланований доступ журналістів за лаштунки для спостереження за процесом створення іміджу став невід'ємним елементом кампаній у багатьох сучасних демократіях.

Ця чітко керована стратегія мета-зображення (Parry-Giles & Parry-Giles 1999) викликала новий тип висвітлення кампанії під назвою мета-покриття (Esser & D'Angelo 2003).

На третьому етапі «спін» перейшов до охоплюючого слова для медіа-операцій політичних інституцій. Важливими віхами в цьому розвитку стали книга Джона А. Мальтеза «Контроль обертання» (1994), книга Говарда Курца «Цикл обертання» (1998) та інсайдерська історія Діка Морріса «За овальним кабінетом» (1997). Мальтійці класифікували як контроль над будь-яким заходом Управління комунікацій Білого дому, відповідального за довгострокове PR-планування, який застосовували уряди з часів Річарда Ніксона, щоб вплинути на висвітлення в ЗМІ діяльності адміністрацій та їх політики. Курц зосередився на главі Білого дому Прес-секретар Майк Маккаррі, характеризувався як майстер обертання, і описав його пресу

Офісний персонал задіяний у постійному циклі обертання, призначеному для реактивного применшення негативних проблем і активного сприяння позитивним проблемам. Радник Клінтон Морріс наголосив на важливості обходу цинічних мейнстрімових ЗМІ та проведення натомість того, що він назвав другою розмовою з

широкою громадськістю, слухаючи її через опитування та спілкуючись з нею через рекламу. Таке ж розширення значення, яке означає термін «спіндоктор», можна спостерігати у Великій Британії. З цього моменту був лише короткий шлях до четвертої й останньої стадії, коли автори почали прирівнювати спін-докторінг до будь-якого типу комерційного PR (див. Andrews 2006).

КОНСТРУКЦІОНІСТСЬКИЙ ПІДХІД⁹²

На тлі такого розвитку подій стає зрозумілою будь-яка спроба класифікувати саме це коло консультантів є справою, приреченою на провал. Широкий використання цього терміну ускладнює, а то й унеможлиблює адекватне визначення науково-дослідних наук з позиції реалістів. Як наслідок, конструкційна позиція явно відступає з уявлення про те, що термін «телефонний доктор» відноситься до конкретно визначеної групи людей.

Такий підхід звертає увагу на питання, чому раптом виникає новий вираз для добре відомого та давно сформованого профілю завдань (тобто політичний PR). Конструкційна позиція виходить із спостереження, що нові професії (такі як PR) намагаються досягти більшого професійного визнання, використовуючи стратегії самореклами. Ця стратегія передбачає контроль над власною значимістю шляхом публічного просування ринкових цінностей своєї діяльності. Іншими словами, ця стратегія ґрунтується не так на питанні про те, чи володіє хтось певними професійними характеристиками чи ні, а більше на питанні про те, чи здатна людина діяти та виглядати професійно.

Відповідно до цього стратегічного підходу до професіоналізації, ключовий ресурс для Експертів з політичного PR в управлінні своїм професійним статусом орієнтується на презентацію власної діяльності. Тоді як більшість політичних піарників начебто не йде цим шляхом і вважає за краще залишатися невидимим для громадськості, невеликої медіа-підкованої меншості почав активно проводити цю стратегію в 1990-х роках. Ці консультанти свідомо шукали у центрі уваги засобів масової інформації та мав сильний власний інтерес у створенні та підтримці міфу про могутні, всемогутні «гіганти». Зараз, мабуть, немає нікого, хто хотів би визнати себе поліпрофесіоналом, але деякий час цей термін з'явився новим і, здається, допоміг деяким експертам з політичного піару виділитися з існуючих чи споріднених професій. Через увагу ЗМІ, яку вони отримали, ця невелика група була дуже помітною, але не репрезентувала професію політичних експертів з PR в цілому. Цей механізм допомагає пояснити професійний імідж консультантів, який у деяких країнах залишається спотвореним до цього часу (Tenscher 2003).

⁹²Блок підготовлено на основі матеріалу: Frank Esser. Spin Doctor // The international encyclopedia of communication / edited by Wolfgang Donsbach. Volume X. Malden, Oxford, Carlton. Blackwell Publishing Ltd. 2008. P.4783 – 4787

Другий аргумент конструкційної позиції стосується поведінки журналістів: вони також були зацікавлені у створенні та підтримці міфу про спін-доктора.

Спочатку журналісти використовували цей термін для ажіотажу або містифікації політичного піару, оскільки він відповідав на важливу журналістську вимогу: це додає драматизму та фарб нудним, режисерським подіям. Історії про спін приємно писати і легко досліджувати, тому що вони, природно, відбуваються у безпосередньому середовищі журналістів. ***Безсумнівно, можна також припустити значний ступінь професійного нарцисизму, коли журналісти висвітлюють політичний піар, оскільки вони імпліцитно пишуть про себе як про суб'єкт управління новинами.***

Пізніше журналісти використовували цей термін у більш принизливій формі з метою дискредитації легітимних цілей кандидатів, партій і урядів, щоб протистояти їм все більш автономні та потужні медіа-організації, які часто переслідують власний порядок денний і чий мотиви не завжди орієнтовані виключно на суспільний добробут. Демонізацію спінінгу слід розуміти як контрстратегію журналістів, щоб довести свою незалежність і легітимність.

Проте дискредитаційне використання журналістами спін-метафори часто приховує той факт, що політичні PR-експерти надають важливу інформацію, без якої ЗМІ могли б не можуть виконувати своє завдання щодо інформування громадськості про внутрішній механізм політичного процесу.

Третій аргумент конструкційної позиції полягає в тому, що широко помічене зростання у новинах про політичний PR слід розглядати як результат нової, модернізованої та медіа-центрованої стратегії формування політики та проведення кампаній. Подібно до того, як політики стали вправними у розробці стратегій, спрямованих на ефективне донесення своєї політики та іміджу до електорату, так само журналісти пристосувалися до цих мінливих обставин, влітаючи в історії інформацію про поведінку та ролі експертів із політичних видань, а також про поведінки та ролі журналістів. На цій основі Ессер і Д'Анджело (2003, 2006) розробили теорію мета-висвітлення, яка базується на передумові, що журналісти змушені висвітлювати політичний PR, щоб точно описати, інтерпретувати та проаналізувати політичне середовище ЗМІ.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. На основі відкритих джерел інформації про президентські вибори в США 1988 року продемонструйте практику та окремі технології спінінгу в зазначеній виборчій кампанії.
2. Обгрунтуйте Вашу згоду або незгоду з твердженням, виділеним жирним шрифтом і курсивом, навівши відповідні аргументи “за” або “проти”. Результати представте у вигляді таблиці

Завдання 2.3. Ознайомтесь з текстовим фрагментом, дайте відповіді на проблемні запитання після нього та згенеруйте відповідні коментарі

Термін «спін» історично асоціювався з політичними та урядовими кампаніями. Дві відомі цитати взяті з Washington Post і New York Times. У 1977 році співробітник Washington Post Спенсер Річ написав редакційну статтю про Майка Перчука, колишнього головного радника та директора апарату комітету Сенату з питань торгівлі. Річ звинуватив Перчука в тому, що він «надто палкий захисник споживачів, що він «лобіює» членів комітету в контексті уявлень, які він вважає позитивними, що дає підстави для припущень, що він занадто близький до Ральфа Нейдера і має надмірний вплив щодо Магнусона, коротше кажучи, діє як «101-й сенатор».

У 1984 році під заголовком «Дебати та технологи» автор редакції New York Times Джек Розенталь передбачив що під час президентських дебатів «у прес-центрі раптово матеріалізується базар» між Рональдом Рейганом і Уолтером Мондейлом. Він пояснив: «Дюжина чоловіків у гарних костюмах та жінок в шовкових сукнях плавно кружлятимуть серед репортерів, викрикуючи впевнені думки. Вони не будуть просто прес-агентами, які намагатимуться надати прихильності плановий випуск. Вони будуть експертами, старшими радниками кандидатів, і вони будуть грати на дуже високі ставки».

Doublespeak, здається, є «близьким кузеном» спін-докторінгу. Кіннік заявив: «двомовна мова представляє мову, стратегічно вибрану для спотворення або затемнення реальності. Це часто асоціюється з оманливими рекламними твердженнями, неетичними політиками та «спеціалістами», які використовують мову, щоб представити тему в найбільш позитивному або негативному світлі».

Десь між його початком на політичній арені та його сучасним використанням термін «спін» став асоціюватися з професією зв'язків з громадськістю. Самптер і Танкард (1994) визначили спінову модель як альтернативний підхід, який практикується в індустрії зв'язків з громадськістю. Однією з причин, чому ця професія може бути пов'язана з політичною міфологією, оскільки ці практики були – історично – пов'язані з використанням пропагандистських методів. Сам термін пропаганда має негативний відтінок.

Отже, нам слід розглянути спосіб, у який ми беремо участь і обговорюємо концепцію стратегічного переконання. Термін мотивація має набагато більш позитивний відтінок, і люди, здається, більше реагують на мотивацію щось зробити, ніж на переконання це зробити.

Маючи щось зловісне та теорію змови про це, модель поширення зв'язків з громадськістю все ще переважає сьогодні. Докази містяться не лише в професії, але й у

великій кількості літератури, написаної про спін та його зв'язок із зв'язками з громадськістю. Причини цього зв'язку є відкритими для припущень; однак вони можуть походити від спотворення та дезінформації.

Діяльність паблік рілейшнз дуже різноманітна. Деякі практики займаються рекламною діяльністю, і вони використовують різні методи пропаганди.

Хоча ця парадигма визначає кількість професіоналів зі зв'язків з громадськістю на телебаченні, в газетах і в кіно – це не єдині види діяльності в яких практиків залучено. Фахівці зі зв'язків з громадськістю відповідають за багато більше, включаючи стратегічне планування та консультування, → збір коштів, дослідження та розвиток і підтримка відносин між організацією та її ключовими представниками громадськості. А паблік рілейшнз практикується в різних дисциплінах, починаючи від охорони здоров'я, уряду, розваг і подорожей/туризму і до корпоративних, некомерційних, і фінансових установ.

Є кілька причин, чому комунікативістика підтримує стратегічне переконання:

- Кожна проблема має дві сторони; отже, є дві точки зору.
- Практикуючі спеціалісти просто використовують стратегії формування та визначення порядку денного, щоб поширити свої повідомлення.
- *Практики відповідають за відстоювання точки зору організації, яку вони намагаються представляти на основі фідучіарних відносин/зобов'язань між організацією та її акціонерами.*
- Стратегічне переконання існує протягом століть (наприклад, Джеймс Е. Груніг [1992] модель прес-агентства, «інжиніринг» Едварда Бернайза [1923] → громадської думки).
- Суспільство має віддавати належне «вільному ринку ідей», який, у свою чергу, підтримує соціально відповідальну поведінку.
- Стратегічне переконання підтримує абсолютистський погляд Першої поправки до США. Конституція та відповідні положення в інших країнах, а також моральні судження є дієвими за умови, що вони створюють умови для позитивних наслідків через моральну відповідність моральні правила.

Існує також кілька причин, чому в комунікативістиці засуджується спін-докторінг:

- Застосування спін-докторінгу є неетичною поведінкою, оскільки воно спотворює правду.
- *Спін-докторінг є антитезою двосторонньої симетричної моделі зв'язків з громадськістю, яка спрямована на розвиток взаємовигідних відносин між організацією та її громадськістю.*

- Спін-докторінг — це форма пропаганди, яка, якщо використовується як обман і маніпуляція, не відповідає дійсності.
- Модель спін-докторінгу припускає, що професіонали зі зв'язків з громадськістю є ніким іншим, як «прес-агентами», головною метою та обов'язками яких є «заробити чорнило» та зробити так, щоб їхня організація «виглядала добре».
- Слово «спін» має негативний відтінок, а «сприйняття є реальністю»; отже, дехто може розглядати це негативне слово асоціювати його з поведінкою, яку воно представляє, як репрезентативну поведінку всіх практиків.
- Парадигма спіну не підтримує соціально відповідальну поведінку.

Слово «спін» ніколи повністю не зникне. Однак, зберігаючи життя через використання в повсякденному діалозі, існування слова продовжується, таким чином даючи йому силу виживати. Фахівці з комунікацій повинні намагатися зменшити використання цього терміна як загальноприйнятого терміну серед засобів масової інформації та надалі бути відданими практиці етичної комунікації. Крім того, вони ніколи не повинні обманним шляхом маніпулювати повідомленням, щоб повідомити напівправду. І поведінку тих, хто стверджує, що вони практикують обертання як свій «обов'язок» як професіоналів у спілкуванні, слід не заохочувати.

Нарешті, професія зв'язків з громадськістю, зокрема, повинна продовжувати навчати людей про те, що це таке та його внесок у суспільство. Людям про це потрібно нагадувати, хоча стратегії реклами та просування є життєздатними компонентами комунікаційного міксу, вони не є єдиною функцією зв'язків з громадськістю. Крім того, замість того, щоб пропагувати пропаганди як основи для цієї діяльності, нам потрібно розширити наше мислення до того, щоб мотивувати певну поведінку, яка впливає на позитивні зміни в нашому суспільстві та вільний ринок ідей.

Проблемно-орієнтовані запитання і практичні завдання

1. Покажіть застосування технік Doublespeak в матеріалі за посиланням: <https://www.nytimes.com/2024/11/06/us/politics/trump-wins-presidency.html>
2. Обґрунтуйте Вашу згоду або незгоду з твердженнями, виділеними жирним шрифтом і курсивом, навівши відповідні аргументи “за” або “проти”. Результати представте у вигляді таблиці

