

УДК 007 : 304 : 659.1

## РОЛЬ МОТИВАЦІЇ У ЗМІСТОУТВОРЕННІ ТЕЛЕРЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

*Шмига Ю.І.*

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*Стаття присвячена дослідженню ролі раціональних та емоційних мотивів у вітчизняній телерекламі. Підкреслюється важливість емоційної складової у створенні сучасних рекламних повідомлень.*

**Ключові слова:** *мотив, раціональні мотиви, рекламне повідомлення, телереклама, емоційні мотиви.*

Найважливішим елементом рекламного комунікативного процесу є безпосередньо рекламне повідомлення: саме в ньому реалізуються наміри комунікатора і потреби споживача, від його якості залежить результат рекламного впливу.

*Мета дослідження* – узагальнити досвід вивчення специфіки побудови та особливостей поєднання раціональних та емоційних елементів телерекламних повідомлень. Поставлена мета обумовила виконання таких завдань: розкрити сутність та специфіку типів рекламних повідомлень; виявити основні різновиди мотивів, що використовуються в телерекламі; дослідити роль мотивів у змістоутворенні телерекламних повідомлень; підкреслити важливість поєднання раціональних та емоційних мотивів в утворенні вітчизняних телерекламних повідомлень.

Особливого значення в рекламному повідомленні, як і в будь-якому повідомленні комунікативного процесу, набуває *проблема* його логіко-психологічної організації. У зв'язку з цим виникає питання про оптимальний баланс між логічними і психологічними або емоційними апеляціями до аудиторії, про доцільність включення в структуру повідомлення аргументів протилежної сторони, про оптимальні психологічні правила розподілу аргументів у часі. Відомо, що однією з проблем логіко-психологічної організації повідомлення є проблема оптимального співвідношення логічних та емоційних апеляцій до аудиторії.

З'ясуванням цих проблем свого часу займалася експериментальна риторика. Дослідження Р. Вейсса, А. Баурера, К. Ховланда, У. Галей, К. Берло, С. Пани виявили досить цікаві, хоча і неоднозначні дані.

Найбільш точно сутність складового елементу комунікативного процесу, на наш погляд, передає термін "рекламне повідомлення". Рекламне повідомлення в існуючій науково-практичній літературі визначається як елемент рекламної

комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу комунікатора на споживача. Воно має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації [3, с. 112-113].

У рекламному повідомленні можна виділити декілька елементів: 1) інформацію, яка містить відомості про ознаки, якості товару та засоби його використання і в процесі вибору та здійснення покупки може бути важливою; 2) звернення до розуму, що характерно для раціоналістичної реклами, коли намагаються переконати, наводячи доводи та аргументи на користь покупки того або іншого товару; 3) пряму або символічну презентацію переваг з метою впливу на емоційну сферу, глибинні мотиви споживача [2, с. 112-113].

У відповідності до цього виділяють чотири типи рекламних повідомлень: інформаційне, логічне, образне, або емоційне, та змішане. Перший тип, як зазначають дослідники, містить мінімальну інформацію, що ґрунтується на прямому значенні слова. Логічний тип акцентує увагу на логічних доказах, переконливій аргументації, на обґрунтуванні причин необхідності купівлі товару. Образний, емоційний апелює до образно-емоційних асоціацій споживача. Змішаний використовує елементи усіх вищезазначених типів: цей тип повідомлення містить необхідну інформацію, впливає на споживача логічною аргументацією, переконуючи його в необхідності наслідувати поради реклами, і все це збагачується, підкріплюється емоційними засобами.

В телереklamному повідомленні присутні три структурні компоненти: вербальний текст, візуальний та звуковий ряд. Для його ефективності необхідно, щоб кожен із цих елементів, заявляючи про себе, чимось важливим доповнював ціле.

Відомо, що у ранніх формах реклама існувала лише як текст і не супроводжувалася зображенням, а відтак виконувала всі притаманні їй функції. Сьогодні можливості реклами значно розширилися, а функції класичного рекламного повідомлення поділили між собою в друкованій та зовнішній рекламі: вербальна та візуальна складові, в радіореklamі – вербальна та звукова, в телереklamі – усі три компоненти: вербальна, візуальна та звукова.

У вербальній складовій рекламного повідомлення традиційно виділяють чотири основні частини: 1) слоган (або рекламний лозунг); 2) заголовок; 3) основний рекламний текст (ОРТ), або корпусний текст; 4) луна-фраза (або кода). Однак присутність усіх частин не є обов'язковою. Наявність або відсутність окремих частин тексту обумовлюється видом товару або послуги, а також метою рекламного повідомлення.

Відомо, що телереklamні повідомлення у порівнянні з іншими різновидами мають найбільші можливості впливу на споживача, оскільки поєднують три структурні компоненти: вербальний текст, візуальний ряд та звукове супроводження. Кожен із компонентів, виконуючи в межах рекламного повідомлення певну семантичну, прагматичну або естетичну функцію, мусить, з одного боку, щось

додавати від себе, з іншого, переплітатися з іншими складовими, обумовлюючи його цілісність. Саме в цьому полягає один із критеріїв його ефективності.

Зважаючи на те, що рекламні повідомлення повністю зорієнтовані на виконання свого завдання – мотивувати поведінку реципієнта, щоб зробити його потенційним, а потім і реальним споживачем товару, ми поставили за мету дослідити роль мотивів у змістоутворенні телерекламних повідомлень.

Відомо, що мотиви є потужними внутрішніми детермінантами людської поведінки. Тому проблеми мотивів та мотивації активно досліджували такі видатні психологи, як З. Фройд, Г. Мюррей, Д. Мак-Лелланд, Л. Портер, А. Маслоу та багато інших. Найбільш популярною протягом тривалого часу вважалася класифікація мотивів А. Маслоу. Її популярність була обумовлена двома причинами: по-перше, вчений розмежує не окремі мотиви, а цілі групи, по-друге, ці групи впорядковані у відповідності з ціннісною ієрархією відносно їх ролі у розвитку особистості.

Лише звернемо увагу на те, що класифікація мотивів А. Маслоу ґрунтується на ідеалізованому варіанті гуманізму, ігнорує ситуаційну обумовленість діяльності, а також соціальні та економічні фактори її здійснення. Останній фактор, на наш погляд, суттєво обмежує можливості застосування цієї моделі як домінуючої у вітчизняній рекламній комунікації, хоча орієнтація моделі А. Маслоу на потреби самоактуалізації цілком відповідає етнопсихологічним особливостям нашого народу і у майбутньому, коли в країні буде досягнуто позитивних соціальних та економічних змін, може бути залучена до практики рекламної комунікації.

Більш розповсюдженою у психології реклами є класифікація мотивів, яка серед найсуттєвіших виділяє наступні: 1) утилітарні; 2) естетичні мотиви; 3) мотиви престижу; 4) мотиви досягнення; 5) мотиви традиції.

Рекламні повідомлення, зорієнтовані на задоволення **утилітарних потреб**, мусять зацікавити споживача перш за все експлуатаційними характеристиками товару, підкреслити такі його ознаки, як надійність, економічність, простота в експлуатації. Зазначимо, що сучасна вітчизняна реклама не ігнорує утилітарні мотиви, але зазвичай поєднує їх з іншими.

Врахування **естетичних мотивів** дозволяє акцентувати увагу на зовнішньому вигляді товару: приваблива форма, оригінальне кольорове рішення, здатність гармоніювати з іншими предметами. Естетичні мотиви є досить сильними та довготривалими, вони домінують у людей з естетичними нахилами. Особливого значення набувають в житті жінок. Вітчизняні рекламні повідомлення найчастіше спираються на естетичні мотиви в рекламуванні товарів для жінок.

**Мотиви престижу** притаманні представникам певних соціальних груп, які купують товари не тільки тому, що вони потрібні, а щоб підкреслити свій статус, матеріальний достаток. Вважається, що ті, хто належать до елітних груп, надають перевагу престижним магазинам, хоча у звичайних ці ж товари можна купити дешевше. Як свідчить практика, мотив престижу набуває значення лише з ростом матеріального достатку та життєвого рівня.

**Мотив досягнення, уподібнення.** Цей мотив реалізується завдяки використанню перевіреного прийому, коли товар рекламує відома людина: актор,

спортсмен тощо. У цьому випадку рекламований товар асоціюється з видатною персоною, а споживач, купуючи товар, намагається наблизитися до свого кумира або хоча б уподібнитись йому. Бажання уявного уподібнення, досягнення є потужним, тому залучення цього мотиву підсилює ефективність рекламного повідомлення.

**Мотив традиції.** Його використання в рекламній комунікації обумовлене національними особливостями. Спеціалісти з реклами рекомендують в рекламних повідомленнях використовувати національно забарвлену кольорову гаму, спиратися на особливості національної психології. Значення цього мотиву у вітчизняній рекламі ще не дооцінене по-справжньому. Звернення до мотиву традиції у вітчизняній рекламі може не тільки посилити психологічний вплив на споживача, але й зробити певний внесок у справу відродження національних етнокультурних традицій.

Розглянуті класифікації, незважаючи на їх розповсюдженість в теорії та практиці рекламної діяльності, не вичерпують різноманітності існуючих підходів до проблеми. Останнім часом теоретики та практики реклами все частіше посиляються на класифікацію, котра умовно об'єднує мотиви, що використовуються в рекламному повідомленні, у три групи: раціональні, емоційні, соціальні або моральні. Ця класифікація, на наш погляд, є більш теоретично обґрунтованою та практично спрямованою, вона має перспективу подальшого теоретичного вдосконалення, а також продуктивного практичного застосування. Визначимо мотиви, що складають кожен із зазначених груп, за структуруванням, поданим Є. Роматом [3].

До **раціональних мотивів** зазвичай дослідники відносять мотиви прибутковості, здоров'я, надійності та гарантії, зручності та додаткових переваг.

**Емоційні мотиви** зорієнтовані на бажання споживачів позбутися негативних та здобути позитивні емоції. До них належать мотиви страху, значущості та самореалізації, свободи, відкриття, гордості та патріотизму, кохання, радості та гумору.

**Соціальні або моральні мотиви** апелюють до почуття справедливості та порядності. Використання цих мотивів в рекламних повідомленнях найчастіше пов'язане з необхідністю вирішення таких соціальних проблем, як захист навколишнього середовища, охорона правопорядку тощо, тому саме вони визначають сутність рекламного повідомлення в соціальній рекламі, хоча як додаткові мотиви можуть бути залучені і до комерційної реклами.

Спираючись на цю класифікацію, ми здійснили аналіз 400 рекламних повідомлень, що демонструвались на телеканалі "1+1" протягом 2009–2010 років. Це надало можливості зафіксувати співвідношення рекламних повідомлень, зорієнтованих на раціональні, емоційні та соціальні мотиви або на їх поєднання. Записані та проаналізовані рекламні повідомлення були згруповані в таблиці 1.

Наведені у таблиці 1 результати свідчать про те, що сучасні рекламні повідомлення в основному зорієнтовані на поєднання мотивів. Причому переважає в проаналізованих телереklamних роликах поєднання раціональних та емоційних мотивів, що продиктовано, з одного боку, намаганням творців реклами максимально

використовувати етнопсихологію вітчизняного споживача, котрому притаманне емоційне, духовно-моральне сприйняття світу, з іншого – загальною тенденцією сучасних рекламних комунікацій до використання емоційних мотивів, щоб перетворити комерційні стосунки на особистісні, продемонструвати “материнське ставлення” до споживача, досягти теплоти у спілкуванні з ним [1]. Теплоту комунікативного спілкування в рекламному повідомленні забезпечують емоційно марковані ситуації, образи-символи, архетипи.

Таблиця 1. Частотність використання мотивів в телерекламі, яка транслювалась на каналі «1+1» з 2009 по 2010 роки

Рекламні повідомлення					
Переважають раціональні мотиви (%)	Переважають соціальні мотиви (%)	Переважають емоційні мотиви (%)	Поєднані емоційні та раціональні мотиви (%)	Поєднані емоційні та соціальні мотиви (%)	Поєднані емоційні, раціональні та соціальні мотиви (%)
14	6	13	32	18	17

Розглянемо деякі приклади продуктивного поєднання раціональних та емоційних мотивів у сучасній вітчизняній телерекламі. Емоційні мотиви, навіть коли вони не є головними в змістоутворенні рекламного повідомлення, виконують важливу роль: збагачують раціональну мотивацію, надаючи їй більш аргументованого характеру, а рекламованому товару – додаткової цінності. Наприклад, в одному із рекламних роликів, присвяченому лікарському засобу від кашлю “Лазолван”, головну змістоутворюючу роль виконує раціональний мотив: “Лазолван” лікує кашель, повертає хворому здоров’я. Емоційна мотивація в рекламному повідомленні реалізується через використання елементів асоціативного відеоряду: бінарної опозиції “темрява” – “світло” (темрява символізує хворобу, світло асоціюється з видужанням). Відеоряд фіксує такі кадри: в темряві сидять хворі на кашель батько та син. Дід-залізничник намагається зупинити кашель ліхтарем. З’являється мати з ліками “Лазолван”, вона вмикає світло і пояснює, як треба лікуватись від кашлю. Емоційний мотив збагачує зміст рекламного повідомлення, надає лікам додаткової цінності: завдяки “Лазолвану” людина не лише одужує, але її життя стає світлішим.

Інший варіант поєднання раціональних та емоційних мотивів на вербальному рівні можна спостерігати в одному із роликів, що рекламує пиво “Оболонь”. Змістоутворюючу функцію в ньому знову-таки виконує раціональна мотивація, яка досягається завдяки демонстрації як на візуальному, так і на вербальному рівнях потужності заводу “Оболонь”, найсучасніших технологій у виготовленні пива. Відеоряд представляє сучасне обладнання, потужний конвеєр пляшок з пивом, голос за кадром вербалізує візуальні картинки: “Завод “Оболонь” – найбільший пивзавод України. Пиво “Оболонь” експортується у 47 країн світу. Нова найпотужніша лінія

випуску – 110 тисяч пляшок на добу. І кожна із них відповідає найвимогливішим стандартам якості”. Вербальна основа ролику не обмежується лише раціональною мотивацією, але й використовує емоційну мотивацію, апелюючи до почуття гордості та патріотизму (реklamний текст “*Нашу якість визнав світ*”), емоційну мотивацію підсилює також слоган: “*Наше пиво – європейська якість!*”.

Важливість емоційної складової в сучасних рекламних комунікаціях усвідомлюють не тільки виробники реклами, але й рекламодавці, про це свідчить інтерв'ю з керівником відділу маркетингу кондитерської корпорації Roshen Т. Родніною [4, с. 12]. Рекламодавець, просуваючи нову марку кондитерських виробів, з самого початку був зорієнтований на емоційну константу телереклами. Для цього обрана глобальна ідея підвищення національної гордості й посилення почуття приналежності до України. На ґрунті цієї ідеї було розроблено ролик, що демонстрував загальнонаціональні цінності, які об'єднують нашу країну як єдину сім'ю. Героєм телеролику стає водій, в дорозі йому відкривається краса України, душевність українців. Щоб показати сучасну країну, знайшли декілька характерних ландшафтів – у південному (Дніпрогес у Запоріжжі), у центральному (міст Патона в Києві) і західному (Яблунівський перевал у Карпатах) регіонах. Національний колорит реклами, її творчу концепцію значно підсилює світла, оптимістична пісня у виконанні С. Вакарчука, співака, який чітко асоціюється з Україною. Отже, на телеекранах з'явився один із найкращих телероликів, майже повністю побудований на використанні емоційних мотивів. Як свідчать результати опитування, ефективність телевізійного ролику Roshen виявилась досить високою: 70% опитаних з задоволенням подивились ролик ще раз, 51% зазначили, що в подальшому обов'язково будуть купувати продукцію торговельної марки Roshen. Навіть найменш лояльні споживачі (біля 43%) відзначили, що після перегляду телеролика їх ставлення до торговельної марки Roshen стало більш позитивним [4].

Телевізійний ролик можна розглядати як взірць майстерного поєднання всіх структурних компонентів рекламного повідомлення, кожен із яких, виконуючи певну семантичну, прагматичну, естетичну функцію, переплітається з іншими, обумовлюючи його цілісність. Цей телевізійний ролик можна, напевно, розглядати як зразок для моделювання ефективних вітчизняних рекламних повідомлень.

*Висновок.* Ми розглянули лише найважливіші аспекти рекламного повідомлення, що пов'язані з його логічним та емоційним потенціалом. Продуктивність рекламного повідомлення як константної одиниці рекламної комунікації значною мірою може бути обумовлена смисловим навантаженням, що вимірюється оригінальністю творчої ідеї, використанням адекватної рекламної стратегії, мотиваційної логіки.

Дослідження ролі мотивів у змістоутворенні телереklamних повідомлень дозволило виявити особливе значення на сучасному етапі розвитку української телереклами мотиваційних факторів, заснованих на глибокому розумінні національних, етнокультурних цінностей українського споживача. В період самоідентифікації української нації ствердження “українськості” може сприяти позитивному ставленню до рекламного продукту, а значить певною мірою забезпечити його ефективність.

### Список літератури

1. Бодриар Ж. Система вещей: Пер. с франц / Ж. Бодриар. – М.: Рудомино, 1995. – 179 с.
2. Грановский Л. Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 260 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: [учебник для студентов специальности «Маркетинг»] / Е. В. Ромат. – К.; Харьков: НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.
4. Україна. Від краю до краю. Українці. Від серця до серця. Брендингова стратегія ТМ Roshen // Зеркало реклами. – 2004. – №2. – С. 12-18.

*Шмыга Ю.І. Роль мотивації в створенні телерекламних повідомлень // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.352-358.*

*Статья посвящена исследованию роли рациональных и эмоциональных мотивов в отечественной телерекламе. Подчеркивается важность эмоциональной составляющей в создании современных рекламных сообщений.*

**Ключевые слова:** *мотив, рациональные мотивы, рекламное сообщение, телереклама, эмоциональные мотивы.*

*Shmyga Ju. I. The role of motivation in the creation of the TV advertisement messages // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.352-358.*

*The article is dedicated to the investigation of the role of the rational and emotional motives in the home TV advertisement. It emphasizes the importance of the emotional component in the creation of the modern advertisement messages.*

**Key words:** *motive, rational motive, advertisement message, TV advertisement, emotional motives.*

*Поступила до редакції 27.04.2011 р.*