

НАУКА ТА НАУКОВЦІ КРІЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена дослідженню базових параметрів відображення сфери науки та продукування образів науковців у сучасному рекламному дискурсі, визначенню основних типів і креативно-функціональних різновидів згадування-презентування-візуалізації науковців/псевдонауковців та наукових винаходів/псевдовинаходів у рекламі. Метою є виокремлення й систематизування основних варіантів рекламного креативу, ґрунтованого на такому різновиді образів і мотивів, прямо пов'язаних із фактором авторитетності, як репрезентації в рекламі науки та науковців. Вивчається здатність рекламних текстів до транслювання, формування й руйнування суспільних стереотипів.

Ключові слова: *реклама, рекламний дискурс, рекламна комунікація, реципієнт, суспільні стереотипи.*

У рекламі як формі відображення суспільної свідомості прямо відбиваються всі явища і процеси, сфери буття і професії, притаманні соціуму на певному етапі розвитку. Рекламна комунікація послуговується максимально широким колом аргументів різного порядку – як емоційного, так і раціонального. При тому раціональний та емоційний дискурси рекламного переконування часто змішуються і взаємозамінюються, чим забезпечується специфічний тип маніпуляції. Наразі загальновідомо, що основними для здійснення вибору покупцями є аргументи емоційного характеру, проте споживачі не готові це визнавати і прагнуть думати, що здійснюють свій вибір з огляду на логічно висловлені й осмислені параметри рекламованих пропозицій.

У цій ситуації ідеальним варіантом видавання бажаного рекламодавцем за бажане реципієнтом якраз і стає апелювання до сфери науки та образів науковців (або псевдонауковців). Наразі відбувається активна трансформація стандартного варіанту рекламного стилю, базованого на факторі авторитетності. Цей фактор як стилетворчий для реклами згадується в багатьох рекламознавчих дослідженнях, зокрема на «авторитеті» як факторі переконливості рекламного тексту наголошено у спеціальній роботі М. Петрушко «Авторитет як фактор переконливості рекламного тексту» [2]. В. Ценєв у дослідженні «Психологія реклами (реклама, НЛП та 25-й кадр)» [7] приділяє увагу психологічним механізмам впливу на споживача та його поведінку за допомогою точки зору, висловленої в рекламі авторитетним персонажем, – у контексті потрактування характерного персонажа в рекламному повідомленні як авторитета для реципієнта. Також категорію характерних рекламних персонажів, важливу в контексті фактора авторитетності, згадано в роботі «Психологія дизайну та реклами: секрети PR-технологій» за редакцією С. Сидорова [4]. Неодноразово звертається до

вивчення креативно-функціонального потенціалу характерних персонажів у телевізійній рекламі О. Подпружнікова, аналізуючи їх як засіб переконання й залучення уваги реципієнтів, зокрема завдяки їх здатності задіювати фактор авторитетності [3]. Відповідні варіанти рекламних персонажів згадуються дослідниками здебільшого без спроб їх систематизації, зокрема, поза увагою фактично лишається така важлива й виразно поширена на сьогодні категорія, як персонажі (і, відповідно, мотиви), що представляють сферу науки. Окремий напрямок досліджень у цій сфері презентує дисертаційна робота С. Соловйова «Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)» [6] та дотичні до неї публікації.

У своїй роботі матимемо за мету виокремити й систематизувати основні варіанти рекламного креативу, ґрунтованого на такому різновиді образів і мотивів, прямо пов'язаних із фактором авторитетності, як репрезентації в рекламі науки та науковців. Серед завдань дослідження – з'ясувати механізм впливу таких образів на споживача, розглянути їх балансування на межі емоційної та раціональної аргументації, апелювання до суспільних стереотипів при задіюванні в рекламних текстах репрезентацій сфери науки, корелювання в рекламі наукового та псевдонаукового дискурсів тощо.

Чим помітніше соціум стає рекламоцентричним, тим виразнішою стає тенденція: люди вже не просто активно цитують рекламні слогани як афоризми, але й запозичують із реклами установки, цінності, оціночні судження стосовно безлічі речей і явищ. Тож на сьогодні реклама поруч зі зразками масової культури – і як один із її виявів – активно формує суспільну свідомість, транслюючи чи формуючи стереотипні уявлення щодо більшості сфер життя, професій, явищ і подій. Не є винятком і сфера науки та її представники.

У якості «авторитетних» образів у рекламі, засадничо здатних забезпечити довіру реципієнта, постають, з одного боку, образи науковців, а з другого – згадування-презентування-візуалізація наукових винаходів, які зумовили основні акцентовані рекламою якості та параметри продукції чи послуги. Саме представлені рекламою наукові знахідки – нові формули в рекламі косметики та парфумерії («Head-en-Shoulders»), нові технології виробництва і зберігання в рекламі пива («Жатецький гус»), засоби безпеки нового покоління в рекламі автомобілів («Тосол», бензин «Mustang Vog»), нові ексклюзивні параметри програмного забезпечення в рекламі комп'ютерної чи іншої техніки тощо – дедалі частіше стають УТП (унікальною торгівельною пропозицією), довкола якої вибудовуються рекламні кампанії чи окремі рекламні ролики.

Унаслідок цього образи науковців-дослідників, працівників лабораторій, винахідників нових формул і технологій стають одними з найуживаніших у сучасному рекламному дискурсі, поряд із образами «зірок», відомих людей, які, у свою чергу, демонструють на собі, на власному прикладі, уже результат споживання певних нововинайдених товарів і послуг. Таким чином здійснюється подвійна репрезентація позиційованих рекламою ужиткових винаходів: із позиції винахідників і виконавців та з позиції «зіркових» (Ані

Лорак у рекламі ТМ «Pampers») або «звичайних» (Тьотя Ася в рекламі ТМ «Асе») користувачів. Причому і перші, і другі прямо репрезентують категорію авторитетних осіб.

Саме науковці чи, частіше, псевдонауковці максимально ефективно виступають персонажами-посередниками в рекламній комунікації. Їм подекуди відводиться роль на кшталт жерців у давніх релігійно-міфологічних традиціях. Ця категорія дуже неоднорідна й у різних контекстах набуває максимально вільних форм. Так, сюди відносимо численні варіанти категорії посередників у системі рекламної комунікації – «утаємнених», «посвячених», у чиї вуста вкладається інформація про рекламований об'єкт. Цій інформації позірно надається статус сенсаційної, суспільно значущої, концептуальної (Афродіта в рекламі масла «Viola»). Посередниками можуть бути комунікатори мережевого маркетингу, фахівці й авторитетні особи, які в рекламних роликах розповідають про товар чи послугу, дотичні чи псевдодотичні до процесу їх виробництва люди тощо, однак одним із домінуючих варіантів залишається образ науковця як особи, котра продукує суспільно корисні й суспільно значущі винаходи – і, як наслідок, нові можливості для кожного члена соціуму чи всього суспільства загалом.

Новий науковий винахід, який був спеціально спродукований для покращення певного товару, товарної лінії, послуги тощо або ж знайшов ужиткове застосування в межах виробничої чи іншої діяльності рекламованої компанії, за своєю суттю набуває в рекламному потрактуванні статусу артефакту або (якщо йдеться про процес винайдення та впровадження) сакралізованої події. З огляду на це позиційовані винаходи стають межовим моментом, який, за рекламною концепцією, членує життя соціуму та кожної конкретної особи на базові в рекламі стадії «до» і «після», порівняння яких традиційно вважається рекламознавцями незаперечним аргументом. Ці стадії максимально візуалізуються для кращого й виразнішого сприйняття їх реципієнтом у всіх типах реклами за допомогою фотографій, відеоряду, вербального тексту. Так, наприклад, «нова формула», застосована при виробництві шампуню, межує між стадією «до», в якій зовнішньо невиразна героїня залишається непоміченою чи позаочі критикованою оточуючими, і стадією «після», в якій вона не просто стає неперевершеною красунею із вражаюче гарним волоссям, але і здобуває шанс на так само вражаючі зміни в особистому житті.

При цьому передусім представлено сучасний зріз життя, хоча трапляються й випадки апелювання до історії. У першому випадку йдеться про новітні винаходи чи покращення в уже відомих товарах, у другому – про історію виключно важливих, за рекламною концепцією, винаходів (це можуть бути технології, товари чи будь-що інше).

Рекламний дискурс виразно позначений тією особливістю, що в ньому абсолютно різною мірою представлені різні сфери науки і, відповідно, науковці різної спеціалізації – з огляду на це виробляються доволі хибні суспільні стереотипи. У комерційній рекламі домінують серед демонстрованих чи згадуваних сфер наукової діяльності та їх представників

хіміки, фармацевти, медики, програмісти тощо. Це зумовлено специфікою рекламованих товарів і послуг, позиційовані УТП яких пов'язані зі складом, зокрема хімічним, «новими формулами», технологіями виробництва.

Частішим за власне демонстрування образів науковців, зокрема, у телерекламі є використання універсальної для рекламного простору вербальної формули «вчені довели» чи под. («Blend-a-med», «Colgate», численні реклами бренду «Proctor and Gamble»). У випадку ж із візуальними образами «вчених» стикаємося з виразним звуженням і стереотипізацією цієї соціально-професійної групи. Персонажі-вчені майже виключно постають чоловіками, здебільшого середнього віку, у білих халатах, які озвучують дані лабораторних пошуків хіміко-фармацевтичного або харчового спрямування, подекуди демонстровані у вигляді схем і діаграм або формул.

Це відповідає загальній тенденції щодо відбиття в рекламній сфері суспільних стереотипів і викривленого стереотипного показу як сутності, так і поширеності в соціумі та світі певних професій. На сьогодні в українському рекламному просторі спостерігається найтісніший зв'язок гендерних і професійних стереотипів, причому в обох випадках трапляються зразки штучного перенесення західних стереотипів, не притаманних нашому суспільству.

У рекламній сфері, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіасередовищі, а з іншого, виникають власні особливості щодо стереотипізації, акцентовані М. Бутиріною: «...для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, 235], можлива «послідовність впливів» – «...спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, 235]. Як наголошує дослідниця, «...за морфологією ми можемо виділити: стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах» [1, 236].

Загалом, згідно з дослідженнями західних психологів, у телевізійній рекламі 70 % чоловіків зображуються як фахівці з певних питань, а 86 % жінок – як споживачі певних товарів/послуг [5]. Цьому повністю відповідає і згадувана ситуація щодо рекламних репрезентацій науковців. Проте, якщо дедалі частіше відзначається, що сьогодні в рекламі намітилася тенденція зміщення традиційних гендерних ролей чоловіків та жінок, демонстрування сфери науки та її представників це не стосується.

М. Бутиріна відзначає негативний аспект побутування різних стереотипів, що корелюють із «соціо-демографічними параметрами індивідів, які переломлюються через призму суспільних настроїв, очікувань, уявлень» [1, 234]. Вона наголошує: «Тут ми можемо пересвідчитись у тій переважно негативній ролі стереотипів, яку вони відіграють при формуванні та трансляції соціально легітимованих уявлень» [1, 234].

Проектуючи ці тези на питання репрезентацій у рекламі сфери науки, бачимо, що рекламний дискурс продукує дуже звужене уявлення про цю

сферу: по-перше, в рекламі ми спостерігаємо переважно прикладні наукові розробки (при майже повному ігноруванні недотичних до рекламованих об'єктів фундаментальних досліджень), по-друге, у ній представлені лише деякі наукові галузі (тоді як, наприклад, результати наукових досліджень соціально-гуманітарного профілю знову ж таки в рекламі не фігурують, оскільки не вписуються в маркетингові концепції).

Винятком є зразки соціальної, псевдосоціальної або політичної реклами, в яких ідеться про наукові винаходи минулого, наприклад, такі, що дозволили людству розпочати освоєння космосу. Такі винаходи й дотичні до них особи можуть поставати як приклад суспільно значущої діяльності, нагадувати про необмежені можливості людини або ж, у випадку політичної комунікації, діяльність певної політичної особи (минула чи потенційна майбутня) трактується як так само історично й суспільно значуща, а сама особа позірно вміщується до ряду геніальних або історично важливих осіб.

Загалом же наразі рекламний простір прагматично й не завжди суспільно відповідально експлуатує образи науки та науковців, іноді підсилюючи вже наявні стереотипи з метою маніпулювання суспільною думкою, хоча в цілому й формує позитивне ставлення до цієї сфери людської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ: Слово, 2009. – 368 с.

2. Петрушко М. В. Авторитет как фактор убедительного рекламного текста / М. В. Петрушко // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 35–48.

3. Подпружнікова О. П. Характерні персонажі в телевізійній рекламі як засіб переконання й залучення уваги реципієнтів / О. П. Подпружнікова // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. – 2010. – Т. 40. – С. 213–216.

4. Психология дизайна и рекламы: секреты PR-технологий / С. А. Сидоров. – Минск: Современ. школа, 2007. – 256 с.

5. Снічук О. А. Вплив засобів масової інформації на формування гендерних стереотипів [Електронний ресурс] / О. А. Снічук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/ONG/Psihologia/12_snichuk.doc.htm.

6. Соловйов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком.: спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Соловйов С. Г. – К., 2007. – 22 с.

7. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М.: Бератор, 2003. – 200 с.

Статья посвящена изучению базовых параметров и вариантов отображения сферы науки и продуцирования образов ученых в современном рекламном дискурсе, определению основных типов и креативно-

функциональных разновидностей упоминания-презентации-визуализации ученых/псевдоученых и научных изобретений/псевдоизобретений в рекламе. Изучается способность рекламных текстов к трансляции, формированию и разрушению общественных стереотипов.

Ключевые слова: *реклама, рекламный дискурс, рекламная коммуникация, реципиент, общественные стереотипы.*

Article examines the basic parameters and display options of science and production of scientists images in modern advertising discourse, identify the main types of creative and functional varieties of mention-presentation-imaging scientists / pseudo-scientists and inventions / pseudo-inventions in advertising. It studies the ability of advertising texts to broadcast, format and destroy social stereotypes.

Keywords: *advertisement, advertising discourse, advertising communication, recipient, social stereotypes.*