

І. В. Кравець,

*Національний університет “Одеська морська академія”,
старший викладач кафедри українознавства*

ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИЙОМУ «АРГУМЕНТ ДО АВТОРИТЕТУ» В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено рекламному дискурсу, де використано «аргумент до авторитету» як потужний впливовий прийом. Розглянуто механізм принципу дії зазначеного прийому, виокремлено його впливові ознаки. Виявлено різновиди «аргументу до авторитету»: особистості й символи «авторитету». Запропоновано класифікацію різновидів «аргументу до авторитету».

Ключові слова: «аргумент до авторитету», вплив, наслідування, рекламний дискурс, символи «авторитету».

Комерційна реклама є одним із найбільш вивчених жанрів реклами й відзначається великою кількістю повідомлень на відміну від інших різновидів реклами. У зв'язку з цим виникає проблема у рекламистів: у який спосіб виокремити рекламне повідомлення серед тотожних і спонукати потенційного споживача придбати саме

певний товар чи скористатися послугою. Наявна безліч різноманітних прийомів, які оптимізують вплив, проте здебільшого вони потребують більш тривалого застосування для досягнення мети. Рекламистам же потрібні динамічніші прийоми зі швидким ефектом переконання потенційного покупця у наданні переваги саме рекламованому товару. Серед таких прийомів, які не потребують довготривалого впровадження, є використання «аргументу до авторитету» в рекламі. Комерційна реклама є об'єктом зацікавлення багатьох дослідників: як українських (В. В. Зірка, Н. В. Кондратенко, Т. Ю. Ковалевська, В. П. Олексенко, Є. В. Ромат, Н. В. Слухай, С. В. Форманова та ін.), так і зарубіжних (Л. К. Аверченко, У. Ф. Аренс, Ю. С. Бернадская, К. Л. Бове, К. В. Сечельнок, А. М. Толкачов, Л. Г. Фещенко), проте вивченню реклами, де застосовано прийом «аргумент до авторитету» уваги майже не приділено, фіксуємо лише поодинокі розвідки В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної, Н. В. Кутузи, В. П. Мельникова, О. А. Феофанова, В. В. Ценьова, тому порушену проблему вважаємо **актуальною**.

Мета нашої статті – виявити впливовий потенціал прийому «аргумент до авторитету» в рекламному дискурсі. Мета передбачає виконання таких **завдань**: розглянути сутність поняття «аргумент до авторитету», виокремити впливові ознаки прийому «аргумент до авторитету», з'ясувати механізм дії впливу «аргументу до авторитету», виявити різновиди «аргументу до авторитету», запропонувати класифікацію різновидів «аргументу до авторитету».

Об'єктом дослідження є впливове навантаження рекламного дискурсу, **предметом** – впливовий потенціал прийому «аргумент до авторитету» в рекламному дискурсі.

Джерельною базою дослідження стали комерційні рекламні дискурси, що функціонували на телеканалах «1+1», «СТБ», «Україна», а також у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Кожний рекламний дискурс насичений багатьма впливовими прийомами, проте основний акцент робиться на одному з них, щоб не розпорошувати увагу потенційного споживача. На нашу думку, надпотужним впливовим прийомом є «аргумент до авторитету», оскільки він змушує потенційного споживача більшість рекламної інформації сприймати на віру, тобто довіряти такій рекламі. Відзначимо, що «аргумент до авторитету» має різні номінування, як-от: О. А. Феофанов називав цей прийом тестемоніум («testimonial») [5, с. 125], а В. В. Ценьов таку рекламу називає авторитетною, де «судження авторитету майже не піддаються критиці, а його знання, досвід і рекомендації засвоюються беззаперечно» [6, с. 156]. Основною ж метою авторитарної реклами є «запустити програму бажання наслідувати лідера, робити (або не робити) те саме, що й лідер, авторитет» [6, с. 156]. Таким чином, актуалізується такий вид психологічного впливу як наслідування, котре «виявляється у слідуванні будь-якому прикладу чи зразку, у прагненні бути схожим на когось» [1, с. 53], що підвищує статус – особистісний, соціальний, професійний тощо, й «реципієнт може сприйняти заклики та рекомендації без будь-якої критичної оцінки, як певну інструкцію до дії, що максималізує сугестивність повідомлення» [2, с. 286], пришвидшуючи його дію.

Цей феномен потреби наслідування чи підкорення закладений у людині на підсвідомому рівні ще з давніх-давен, на чому робив акцент Р. Чалдіні: «У нас глибоко вкарбувалося усвідомлення необхідності підкорення авторитетам» [7, с. 200], тому що «нас з дитинства привчали думати, що покора загальноновизнаним авторитетам є правильною, а непокора їм – неправильною» [7, с. 202], тобто закладено певний стереотип сприйняття, який діє автоматично при зіткненні з типовими ситуаціями. Окрім того, як стверджує Л. Орлова, наказам істинних «авторитетів» підкоряться

навіть зручно та розумно, оскільки «авторитетам» притаманні сила духу, освіченість, мудрість [див. 4, с. 173], що засвідчує їхню обізнаність та компетентність у багатьох питаннях, і таким чином створюється установка сприйняття інформації на віру, без критичного оцінювання.

В умовах інформаційного перенасичення підкорення пов'язано зі своєрідним адаптуванням і збереженням людських ресурсів сприйняття й перероблення інформації, тому «смісл підкорення – створити ідеальні умови для того, щоб скерувати слабку особистість у напрям відносно безпечних відносин із довкіллям» [6, с. 139]. Підкреслимо, що С. Мілгремом були навіть проведені експериментальні дослідження феномену підкори авторитету, які виявили, що меж у підкорення майже не існує, а «підлегли» здатні пасивно виконувати накази «начальника» всупереч власній системі цінностей [див. 3].

Отже, механізм дії впливу «аргументу до авторитету» полягає в тому, що у людини спрацьовує установка некритичного сприйняття інформації, яку подає авторитетна особистість, оскільки її знання, досвід, освіченість, компетентність не викликає сумнівів, а це дає можливість реципієнтові не докладати зайвих зусиль для оброблення великої кількості сприйнятої інформації.

Вищезазначений феномен активно використовує реклама, експлуатуючи при цьому ще й асоціативність мислення людини – «рекламісти намагаються поєднати в рекламі свою продукцію з якимись радісними подіями або ситуаціями та уникати неприємних сюжетів. Гарні фотомоделі або відомі артисти, які знімаються в рекламі товару, асоціативно “позичають” рекламістам свою привабливість чи популярність» [4, с. 178]. Тобто спрацьовує автоматичність сприйняття позитивних емоцій і вражень, внаслідок чого в рекламу залучають відомих «зірок», експертів у певній галузі та ін., які є «авторитетами» для певних прошарків суспільства. Окрім власне авторитету, застосовують і символи «авторитету» (у термінології Р. Чалдіні) [7, с. 206], які в певний спосіб і формують різновиди «аргументу до авторитету». Відзначимо, що чіткої класифікації різновидів «аргументу до авторитету» немає, тому ґрунтуючись на класифікаціях різновидів «аргументу до авторитету», запропонованих Л. Орловою, О. А. Феофановим, В. В. Ценьовим, Р. Чалдіні та ін., пропонуємо власну класифікацію різновидів «аргументу до авторитету», де як «авторитети» можуть виступати: I) особистості – а) «зірки», б) експерти, в) споживачі, та II) символи «авторитету» – а) власне бренд, б) одяг, в) цитати й терміни, г) атрибути успіху й соціального статусу.

Розглянемо детальніше кожний із зазначених різновидів «авторитетів», проілюструвавши їх прикладами. I). *Особистості як «авторитет»*. «Авторитетними» особистостями в комерційних рекламних дискурсах можуть виступати а) «зірки», б) експерти, в) споживачі, де «зірки» шоу-бізнесу, експерти та спеціалісти в певній професійній сфері, є достатньо відомими і їхні рекомендації сприймаються без сумнівів з огляду на їхню фахову обізнаність [2, с. 286].

I). а). *Особистості як «авторитет» – «зірки»*. Це один із найдорожчих, але дуже дієвих методів впливу: безпосередньо власне «авторитет» рекомендує деякий товар або послугу, пропонує стати співучасником певного образу життя [6, с. 144]. «Зірки» ніби проектують свою популярність, свій авторитет на товар чи послугу, і це явище можна розглядати як створення іміджу товару за допомогою асоціацій за суміжністю [5, с. 127–128], тобто автоматично формується позитивний імідж товару, наприклад: «*Лев Deluxe*». *Одне морозиво – дві глазури! Морозиво “Ласунка”*. *Виробник щастя!*» (рекламує Ольга Полякова); «*Неповторна, тому маєш свій стиль. Успішна, тому що впевнено йдеш до цілі. Змінюйся кожного дня. Обирай, якою ти будеш сьогодні. “Укрзолото”*. *Створено для тебе!*» (рекламує Тіна Кароль); «*Що для мене почуття?*

Бути різною, але завжди собою. Відчувати, кохати так, як вмю я. “Золотий вік”. Почуття прикрашають» (рекламує Настя Каменських).

Вибір, зроблений знаменитістю, слугує своєрідною підказкою, що не потребує від споживача власних роздумів і вибору [1, с. 41], а придбання рекламованого товару «зіркою» створює ілюзію наближення до неї, створює своєрідну «спільність» з нею завдяки наявності ніби загальних речей і предметів. Проте варто враховувати, що іноді «зірка» може «затьмарити» товар [5, с. 131], тобто «зірка» може повністю перетягнути увагу на себе, і запам’ятається саме вона, а не рекламований товар чи послуга.

1). б). *Особистості як «авторитет» – експерти.* Експертна думка може перевершити за ефективністю залучення до реклами «зірок». У багатьох випадках у рекламі щось схвалюють експерти в певній галузі – це відомі вчені, письменники, юристи, медики, внесок яких у життя суспільства загальновідомий і беззаперечний [4, с. 173]. Як відзначав Р. Чалдіні, «у більшості випадків ми не здатні критично оцінювати наказів і розпоряджень загальноновизнаних авторитетів» [7, с. 205], наприклад: *«Ніколя Ріуссек, той, що записує час. Вийнайшов перший хронограф. Колір “Монблан” MB R200 з автоматичним підзаводом. Лічильники хронографу з дисками, що обертаються. Запас ходу 72 години. Створено вручну на Мануфактурі “Монблан” у Ле Локлі, Швейцарія. “Монблан”. Історія, яку варто розповісти. Годинники “MONTBLANC”»*.

Такий «авторитет» набувається широкими та глибокими знаннями в певній сфері, й інформація, отримана від загальноновизнаного «авторитету» ніби подає інструкцію до дії у конкретних ситуаціях, без тривалих умововисновків і критичного оцінювання.

1). в). *Особистості як «авторитет» – споживачі.* Рідше в рекламних дискурсах залучають як «авторитетів» споживачів, які вже придбали товар і отримали ефект від використання цим товаром, наприклад, у рекламному сюжеті демонструється опитування споживачів у торговельних центрах, супермаркетах, ярмарках тощо, запитуючи їхню думку. В такий спосіб надається порада щодо придбання рекламованого товару й знімається загальна усталена недовіра до реклами.

II). *Символи «авторитету».* Контролювати людську поведінку й впливати на неї здатні не лише «авторитети», а й певна атмосфера, створювана навколо них, певні символи (див. праці Л. Орлової, В. Ценьова, Р. Чалдіні). Таку впливову властивість дослідниця Л. Орлова пояснює тим, що саме «підсвідомість звикла реагувати саме на символи, а не на власне авторитет» [4, с. 173]. Символами «авторитету» зазвичай виступають а) власне бренд, б) одяг, в) цитати й терміни, г) атрибути успіху й соціального статусу.

II). а). *Символи «авторитету» – власне бренд.* Бренд – це загальноновизнана торговельна марка, яка відзначається пропонуванням якісних товарів й послуг. Рекламист В. В. Ценьов так пояснює популярність брендів у рекламі та їхній впливовий потенціал. У брендів наявні переваги: вони спонукають людину підкоритися владі товару-лідера, зробити вибір на його користь; товар-лідер як модне захоплення має ознаки «правила соціального доказу» (за Р. Чалдіні), що звільнює від необхідності ретельно роздумувати над інформацією [6, с. 146–149], підбираючи аргументи «за» та «проти». Наприклад: *«Ідеальний подарунок до Дня народження – ручка “Parker” зі знаком зодіаку! Гравіювання ручки “Parker” зі знаками зодіаку – це безпрограшний варіант для подарунку. Стильний символ, що не привертає зайвої уваги, але водночас персоналізує Ваш подарунок! Гравіювання виконуємо на різних моделях ручок “Parker”. Гарантуємо для Вас: швидку доставку, зручні способи оплати, подарункове пакування, гарантійне обслуговування. А також 100 % приємні емоції та здивування від подарунку»*. У цьому рекламному повідомленні об’єктом рекламування виступає

загальновідомий бренд «Parker», що не потребує додаткових прийомів і засобів переконання на користь пропонованого продукту.

II). б). *Символи «авторитету» – одяг.* Одяг дуже часто змушує нас механічно підкорятися тому смислу, який з нею пов'язаний [7, с. 211], що відповідно окреслює конкретну комунікативну ситуацію. Наприклад, у рекламному дискурсі персонажі у відповідному одязі «кваліфікуються» як професіонали певної сфери – бізнесмени, військові, танцівниці, медики тощо. Іншим випадком такого різновиду впливу може бути й власне рекламування, наприклад, ділового чоловічого костюма преміум-класу: «*“Ermenegildo Zegna”. Su Misura. Компанія “Ermenegildo Zegna” виготовляє тканини преміум-класу, які ретельно шиють і задраповані, для того щоб стати виразним витвором мистецтва. Не має значення, йдеться про один костюм чи про цілий гардероб, унікальною особливістю Su Misura є вимогливість до досконального крою. Цей одяг створений для того, щоб задовольняти Ваші потреби і перевищувати Ваші бажання*». Відзначимо, що таке уналежнення до певного різновиду «аргументу до авторитету» є досить умовним, оскільки рекламування вишуканого костюму можна кваліфікувати і як атрибут успіху й соціального статусу, про буде йтися далі.

II). в). *Символи «авторитету» – цитати й терміни.* Якщо особистість починає використовувати цитати висловлень деяких авторитетних постатей або загальновідомих висловів, то висувати контраргументи досить складно, оскільки загальновизнаний «авторитет» змушує підкорятися. Окрім того, незнайома термінологія вже лише одним фактом свого існування набуває величезної доказової сили [6, с. 150–151], наприклад: «*Б'юті-фільтр синього світла ADVANCED NIGHT REPAIR. Інновація для шкіри навколо очей. Ефективно відновлює шкіру в умовах нестачі сну, негативного впливу навколишнього середовища, УФ-проміння та шкідливого впливу синього світла. ВІДНОВЛЕННЯ скорочує всі видимі ознаки старіння шкіри. ЗМЕНШЕННЯ ТЕМНИХ КІЛ навколо очей всього за три тижні. ЗВОЛОЖЕННЯ протягом 24 години. ЗАХИСТ на 8 годин завдяки потужним антиоксидантам. “ESTÉE LAUDER”*». Цей рекламний дискурс містить терміни, що надають науковості, окреслюючи тим самим ґрунтовні та серйозні дослідження.

II). г). *Символи «авторитету» – атрибути успіху й соціального статусу.* Атрибути, які підкреслюють високий соціальний статус, можуть бути престижний автомобіль, дорогі аксесуари тощо [4, с. 173], наприклад, «*Новий “Porsche Panamera”. Ще більше потужності та драйву із новими двигунами “Porsche”. Нові яскраві кольори екстер'єру та довершені інноваційні стилі оформлення салону. Вражаючий набір опцій у базовій комплектації. Нова “Panamera” – унікальний спорткар створений для водія*». Такі символи «авторитету» схиляють до підкореному становищу та поважному ставленню до людей, у яких є ці атрибути, а до їхнього вибору та переваг виявляється підвищений інтерес [6, с. 151–152], оскільки тим самим підкреслюються високі досягнення особистості.

Таким чином, «аргумент до авторитету» може розглядатися двома великими блоками: власне особистості та символи «авторитету», де як «авторитетні» особистості виступають «зірки», експерти, споживачі, а символами «авторитету» – власне бренд, одяг, цитати й терміни, атрибути успіху й соціального статусу, що у сукупності мають потужний впливовий потенціал.

Висновки. Отже, перевагами прийому «аргумент до авторитету» є те, що запускається певна програма бажання наслідувати лідера, яка позбавляє потенційного споживача складних мисленнєвих операцій у процесі прийняття рішення придбання певного товару чи послуги. Рекомендації «авторитетів» не піддаються критиці, сприймаються на віру, беззаперечно, що дають змогу авторитетній рекламі спрацьовувати найшвидше. Найчастіше в рекламних дискурсах як «авторитет»

виступають не лише особистості, але й символи «авторитету», що підвищує ефективність впливу на потенційного споживача. реципієнта.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому вивченні актуалізації мотивів престижу та елітарності, що реалізується в комерційному рекламному дискурсі з використанням прийому «аргумент до авторитету».

Література

1. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников В. П. Психология рекламы и рекламной деятельности. М. : ЗАО «ИНТЕЛБУК» ; «Издательство ЭЛИТ», 2009. 224 с.
2. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
3. Мілгрем С. Поко́ра авторитету. Погляд експериментатора / переклад А. Ящук. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
4. Орлова Л. 50 способов успешного манипулирования человеком. Минск : Современный литератор, 2008. 224 с.
5. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
6. Ценёв В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр. СПб. : Речь, 2007. 224 с.
7. Чалдини Р. Психология влияния / перевод Е. Волков, И. Волкова, О. Пузырёва. СПб. : Питер, 2007. 288 с.

Referenses

1. Zazykin V. G., Zazykina E. V., Mel'nikov V. P. *Psychology of advertising and advertising activity [Psikhologiya reklamy i reklamnoy deyatel'nosti]*, М. : ЗАО «INTELBUK» ; «Izdatel'stvo ELIT», 2009, 224 p.
2. Kutuza N. V. *Communicative suggestions in advertising discourse: psychological aspect: monograph [Komunikativna sugestiya v reklamnomu diskursi: psikholingvistichniy aspekt: monografiya]*, К.: Vidavnichiy dim Dmitra Burago, 2018, 736 p .
3. Milgrem S. *Humility to authority. Experimenter's [glance Pokora avtoritetu. Poglyad eksperimentatora]* / pereklad A. Yashchuk, Kharkiv : Klub simeynogo dozvillya, 2019, 288 p.
4. Orlova L. *50 ways to successfully manipulate a person [50 sposobov uspehnogo manipulirovaniya chelovekom]*, Minsk : Sovremennyy literator, 2008, 224 p.
5. Feofanov O. A. *Advertising: new technologies in Russia [Reklama: novye tekhnologii v Rossii]*, SPb.: Piter, 2003, 384 p.
6. Tsenev V. V. *Psychology of advertising. Advertising, NLP and 25 frames [Psikhologiya reklamy. Reklama, NLP i 25 kadr]*, SPb. : Rech', 2007, 224 p.
7. Chaldini R. *Psychology of influence [Psikhologiya vliyaniya]* / Translated by E. Volkov, I. Volkova, O. Puzyreva, SPb. : Piter, 2007, 288 p.

И. В. Кравец,

*Национальный университет “Одеская морская академия”
кафедра українознавства*

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИЁМА «АРГУМЕНТА К АВТОРИТЕТУ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена рекламному дискурсу, где использован «аргумент к авторитету» как мощный воздействующий приём. Рассмотрен механизм принципа действия указанного приёма, выделены его воздействующие признаки. Выявлены

разновидности «аргумента к авторитету»: личности и символы «авторитета». Предложена классификация разновидностей «аргумента к авторитету».

Ключевые слова: «аргумент к авторитету», воздействие, подражание, рекламный дискурс, символы «авторитета».

I. V. Kravets,

*National University "Odessa Marine Academy",
department of Ukrainian Studies*

INFLUENTIAL POTENTIAL OF RECEIVING "ARGUMENT TO AUTHORITY" IN ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to advertising discourse, which uses the "argument to authority" as a powerful influential technique. The purpose of our article is to find out the influential potential of accepting the "argument for authority" in advertising discourse.

The purpose involves the following tasks: to consider the essence of the concept of "argument to authority", to identify the influential features of "argument to authority", to clarify the mechanism of action of "argument to authority", to identify varieties of "argument to authority", to propose a classification authority ».The object of research is the influential load of advertising discourse, the subject - the influential potential of receiving the "argument to authority" in advertising discourse.

The mechanism of the principle of action of the designated reception is developed, its influence of a sign is edited, in particular automaticity of reaction in a certain way to the information submitted by "authoritative" persons. Varieties of "argument of authority" are revealed: personalities and symbols of "authority". The classification of varieties of "argument to authority" is offered, where there are two blocks with the corresponding varieties: personalities ("stars", experts, consumers) and symbols of "authority" (brand owner, clothes, attributes and terms).

The advantages of receiving an "argument to authority" is that to start the singer's program desire to imitate the leader, which deprives the educational consumer of complex mental operations in the decision-making process to acquire a singer or service. The recommendations of the "authorities" are not subject to criticism, are taken for granted, no doubt, to give authoritative advertising work the fastest.

We see a promising study in the further study of the actualization of the motives of prestige and elitism, to be realized in commercial advertising discourse using the technique of "argument to authority".

Key words: "argument to authority", influence, imitation, advertising discourse, symbols of "authority".