

УДК 811.161.2'42:659.1:17.022.1

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2022.1.37>

І. В. КРАВЕЦЬ

старший викладач кафедри українознавства,

Національний університет «Одеська морська академія», м. Одеса, Україна

Електронна пошта: info@onma.edu.ua

<http://orcid.org/0000-0002-3462-2882>

ІМІДЖ-СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ВПЛИВОВА ДОМІНАНТА

У статті розглядається така іміджева стратегія, яка реалізується в рекламному дискурсі, де увагу зосереджено на впливових характеристиках цієї стратегії. Деталізовано особливості іміджу, специфіку його актуалізації у рекламних дискурсах, зокрема наголошено на стереотипності та емоційності власне рекламного іміджу. Окреслені іміджеві характеристики дають змогу диференціювати товари чи послуги серед тотожних, однакових, привертаючи таким чином увагу споживачів.

Підкреслено специфіку загального принципу імідж-стратегії у рекламному дискурсі, що полягає у віднайденні найбільш вдалого образу для кожного товару чи фірми, який формується за допомогою реклами, а подальше закріплюється у свідомості та підсвідомості споживачів, де цей образ (імідж) перетворюється на об'єкт бажань. Наголошено на особливому статусі асоціативних сприйняттєвих можливостях рекламного іміджу, що виникають у реципієнтів при зіткненні з товаром або фірмою, й подальше набуває ознак символічності, тобто імідж створює міцні асоціативні зв'язки з товаром, що маркує певний стиль життя й поведінки, певне середовище, коло спілкування тощо. Іміджеві характеристики товару можуть створювати маркер мужності або жіночості, молодіжності або старомодності та ін. У такий спосіб проекція образу товару синтезується з його дійсним оригіналом, що подальше не викликає сумнівів з приводу його споживачьких характеристик і стає предметом віри (довіри), спонукаючи до відповідної поведінки потенційного споживача.

Окрему увагу приділено прийомам, що найчастіше й формують стратегію імідж марки чи імідж фірми: акцентування, гіперболізація, контамінація. Провідною в рекламуванні вважається саме контамінація, яка додає в образ рекламованих товарів чи послуг уявні цінності, перетворюючи їх на певні символи, часто статусного характеру.

Ключові слова: бренд, вплив, імідж, імідж-стратегія, рекламний дискурс, рекламний імідж.

Постановка проблеми. Критичне, упереджене й подекуди негативне ставлення особистості до реклами зумовлює необхідність використання таких технологій впливу, які скеровані на подолання цього негативного сприйняття рекламного повідомлення через упровадження інформації у поле актуальних ціннісних орієнтирів особистості. Однією із таких технологій є застосування імідж-стратегії у рекламному дискурсі, що надає фірмі чи товару додаткових характеристик, створюючи позитивний образ і подальше бренд у разі успішної реалізації прогнозованих результатів, формуючи бренд-імідж. Цей шлях рекламування забирає більше часу, але в перспективі забезпечує довготривале функціонування рекламного повідомлення загалом, а подальше бренд-імідж і стає власне самостійною рекламою, що й підкреслює актуальність нашого дослідження.

Аналіз попередніх досліджень. Вивченням іміджу, його впливових характеристик, а також імідж-стратегії рекламування займалися такі українські й зарубіжні дослідники, як А. Кар-

мін, Н. Кондратенко, Д. Огілві, Г. Почепцов, Е. Райс, Р. Ривс, Ч. Сендідж, Дж. Траут, Т. Смирнова, А. Ульяновський, О. Феофанов та ін., проте впливові характеристики імідж-стратегії реклами майже не ставали предметом ґрунтовних досліджень.

Об'єктом нашої розвідки став рекламний дискурс, предметом – імідж-стратегія як впливова домінанта рекламного дискурсу.

Метою дослідження є розглянути впливовий потенціал імідж-стратегії у рекламному дискурсі. Для реалізації мети потрібно розв'язати такі завдання: окреслити сутність поняття іміджу, бренд-іміджу, з'ясувати специфіку створення іміджу, виокремити впливові ознаки іміджу, імідж-стратегії, описати особливості іміджу марки та іміджу фірми.

Виклад основного матеріалу. Загалом функції реклами описують у такий спосіб: «Рекламне мовлення здійснює корегувальні процеси в інтерналіці адресата, спрямовуючи його особисті вподобання до визначених рекламодавцями референтів, що, у свою чергу,

ґрунтується на врахуванні глибинних механізмів психіки» [Ковалевська, 2020: с. 304], а саме імідж значно полегшує вибір споживача у просторі рекламних пропозицій.

Власне поняття «імідж» походить з англ. «image», що має декілька значень: образ, зображення, віддзеркалення, копія, ікона, втілення, зразок, символ [Кармин, 2004: с. 191]. Імідж також витлумачують як «такий образ, що є стійким стереотипом у масовій свідомості, і емоційно забарвленим, тобто не лише несе інформацію про об'єкт, а й викликає стосовно нього якість відчуття» [Кармин, 2004: с. 192], де емоційність відіграє вагомий роль при навіювальному впливі [Кутуза, 2019: с.]. Відзначимо, що вперше в рекламне «застосування» імідж був запроваджений 1955 р. Гарднером і Леві, які твердили, що «спосіб, за допомогою якого марка чи товар доведені до свідомості покупця, має вирішальне значення для окремої покупки. Імідж об'єкта реклами є доволі вагомим фактором купівлі-продажу»

[Іванченко, 1998: с. 62], оскільки не витрачається час на довготривале переконання в тому, що фірмі чи товару притаманні позитивні якості, тобто вони автоматично розуміються потенційним споживачем як такі при виборі тотожних пропонованих товарів чи послуг.

У рекламному аспекті імідж також пояснюється як вибудовування привабливого, позитивного образу фірми чи товару, що формує довіру потенційного споживача до цієї фірми чи товару: «Імідж – образ фірми чи товару; єдність уявлень та емоційного сприйняття в цільовій аудиторії, котрі пов'язуються з фірмою або товаром» [Ромат, 2003: с. 18]. Окрім того, рекламний імідж пропонують розглядати і як цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості) наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки саме цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами [Смирнова 2004: с. 37].

Тобто у випадку реклами під іміджем належить розуміти спектр усіх тих асоціацій, які виникають у споживача при згадуванні певної торговельної марки, а власне рекламне

повідомлення й створює такий образ рекламного предмета, причому цей товар, залишаючись матеріальним об'єктом, наділяється деяким символічним смислом, а створений образ (імідж) починає існувати не лише в межах рекламного тексту, але й за його межами, стаючи елементом масової культури і, відповідно, людської свідомості [Медведева, 2004: с. 78]. У такий спосіб проекція образу товару зливається з його оригіналом, ототожнюється з ним і заміщує його [Кармин, 2004: с. 192], й подальший об'єкт рекламування не викликає сумнівів з приводу його споживачьких характеристик і стає предметом віри (довіри), що спонукає до відповідної поведінки потенційного покупця. Отже, іміджу притаманна така його властивість, як позитивна оцінка товару чи послуги, що мотивує споживача здійснити купівлю, оскільки споживач сприймає пропонований товар чи послугу як такі, що мають значні переваги порівняно з іншими тотожними, навіть якщо таких переваг або не існує, або вони не є такими ексклюзивними та оригінальними.

Таке сприйняття відбувається таким чином, що «споживач дивиться на товар, але бачить його імідж» [Кармин, 2004: с. 193], оскільки, будучи один раз навіяним, може триматися достатньо міцно довгий час за рахунок підкріплення постійною рекламою [там само], яка може бути й нагадувальною, а також реальною, справжньою якістю товарів і послуг, проте, як зазначалося, ця якість не обов'язково має бути виключною, ексклюзивною.

Відзначимо, що в такому разі вживаються поняття, імідж марки й імідж фірми. Імідж – репутація фірми, реноме, ім'я (єдність уявлень та вражень, що їх певна група осіб пов'язує з предметом, особою, торговельною маркою, упаковкою, виробництвом, установою чи громадською організацією) [Іванченко, 1998: с. 62], тобто імідж сприяє утворенню міцних асоціативних зв'язків між назвою фірми та уявленнями про ті товари, які вона пропонує

[Песоцкий, 2003: с. 221]. Імідж товару (марки) – це його образ, який склався у свідомості та підсвідомості споживачів й викликав сприятливе ставлення до нього, що приєє його придбанню [Песоцкий, 2003: с. 222]. Таким чином, імідж марки та імідж фірми – це позитивні міцні асоціативні зв'язки між назвою

марки чи фірми та пропонованими товарами чи діяльністю, які мають виникати автоматично при сприйнятті, при «зіткненні» реципієнта з товарним знаками (товарними марками) чи торговельними фірмами, що характеризує вже т. зв. «якірну техніку» (див. праці Р. Бендлера, Дж. Гриндера, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кутузи та ін.).

Відповідно до вищезазначеного, загальний принцип імідж-стратегії міститься у віднайденні для кожного товару найбільш вдалого (з ринкової позиції) його образу, який реклама формує та закріплює у споживачів. Цей образ (імідж) перетворюється на об'єкт їхніх бажань, який ототожнюється із рекламним товаром та під виглядом котрого вони прагнуть його придбати.

[Кармін, 2004: с. 183]. Комерційна ж реклама переважно якраз і створює потреби (переважно штучно) в рекламних товарах і послугах, впливаючи на свідомість або підсвідомість людей, зокрема й за допомогою вдало сконструйованого іміджу, що надає об'єктові додаткових характеристик, позитивних якостей і здатний впливати досить тривалий час. Як підкреслювалося вище, імідж має створювати міцні асоціативні зв'язки з товаром, що маркує певний стиль життя й поведінки, певне середовище, коло спілкування тощо, тобто стає певним символом, який є привабливим, вишуканим, відповідає власним уявленням про себе, проте найчастіше – бажаному образу. За допомогою таких товарів, які називаються ще статусними, споживач бажає підкреслити свою ідентифікацію, індивідуальність, оригінальність, належність до певного соціального середовища, високого соціального статусу, проте це формування є переважно штучним.

При виборі або купівлі товару чи послуг у такому разі на перший план висуваються не дійсні властивості, користь від придбання, утилітарні характеристики, а власне задоволення від вживання таких товарів чи послуг, створення уявного, бажаного образу себе в очах оточуючих, що підкреслює високий статус, престижність. У такий спосіб прихильність до певної марки формується завдяки тому, наскільки вдалим та привабливим був власне імідж марки чи товару і які асоціації викликати у споживача – переваги в разі придбання. Іміджеві характеристики товару можуть створювати маркер мужності / жіночості, молодіж-

ності / старомодності, аристократичності / плебейства тощо [Назайкин, 2007: с. 60].

Певні споживачькі категорії з «представницькими» функціями майже «приречені» бути полем реалізації емоцій та уявлень: це одяг, аксесуари, косметика, напої, автомобілі та ін., асоціативний позитивний ореол яких вміло створює та пропонує реклама, де психологічно важливі відмінні особливості сприяють диференціації марок [Назайкин, 2007: с. 60–61]. Й у такому разі можемо зафіксувати створення чи формування бренд-іміджу, що диференціює фірмові продукти чи послуги, які, у свою чергу, мають бути чітко скерованими на конкретну потенційну (цільову) групу з подальшим впливом на неї.

Окреслюючи поняття фірмовості марки, її престижності, наголошують на таких двох потужних факторах, які і створюють цей бренд-імідж: 1) імідж країни, місцевості, де вироблений товар (наприклад, французьке шампанське, голландський сир, швейцарський годинник та ін.); 2) авторитет, сильний торговельний знак виробника (приміром, автомобілі «Мерседес», одяг від «Діора» тощо) [Ильинский, 2006: с. 142].

А. С. Кармін підкреслює, що в рекламі використовуються декілька прийомів формування іміджу: 1) акцентування, 2) гіперболізація, 3) контамінація [Кармін, 2004: с. 196]. Розглянемо детальніше кожний з них.

1. Акцентування – це виокремлення та підкреслення виражальних властивостей товару, й найпростіше це робиться за допомогою слогану.

[Кармін, 2004: с. 196], наприклад: «*WOG*». *Заправляє високоякісним, заправляє смачним, заправляє настроєм!*

2. Гіперболізація – перебільшення наявних у товару переваг, які гіпертрофують їх навіть до неправдоподібності [там само]. «*Седафітон*» – *більше, ніж просто валеріана!*

3. Контамінація – це спосіб створення іміджу, який міститься в тому, щоб приєднати до товару додаткові цінності шляхом розширення смислу, що може досягатися за рахунок включення у нього функцій, які цей товар виконує разом із іншими товарами, тобто в образ товару входить також можливі переваги та вигоди, які споживач отримає разом з цим товаром чи послугою у разі їхнього придбання. Ними можуть бути комфорт, сімейне щастя, престиж, здоров'я, краса, чарівність, захоплення з боку оточуючих, самоповага та ін.

[Кармин, 2004: с. 197], наприклад: «Lipton». *Задає дружній тон; «Алло». Твори смарт-дива; Для тих, хто знає, як бути помітним. Новий «Toyota C-HR». «Toyota C-HR» захоплює! Емоційний, яскравий, стильний дизайн. Ще більш динамічна гібридна силова установка. Мультимедійна система з підтримкою CarPlay і Android Auto. Залиште звичайне позаду.*

Власне контамінацію називають найбільш розповсюдженим прийомом імідж-стратегії, що перетворює предмети на своєрідний знак, який символізує якісь ідеали, – певний образ життя, любов, свободу, багатство, рідну природу тощо, приміром, «Mercedes» став символом матеріального благополуччя, дорогий «Паркер» – символічним атрибутом бізнесмена тощо [Кармин, 2004: с. 198]. Наприклад, у рекламному дискурсі «Lexus_Ukraine Елегантність здається несумісною з позааляховиком, але це можливо з LX! Надпотужний автомобіль, що підкорить поверхню будь-якої складності та може набрати швидкість до 210 км/год, задовольнить і ваші естетичні потреби. Його дизайн поєднує зухвалість та витонченість, а салон пропонує комфорт, що ховається в деталях. Це вдосталь простору для всіх, об'ємний звук мультимедія завдяки системі 19 динаміків, індивідуальний клімат-контроль та вишукане шкіряне оздоблення. Поєднуйте розкіш з потужністю. #Lexus #Lexus_Ukraine» пропонується не просто потужна автівка, а саме й розкіш, витонченість, комфорт, що підкреслює

статусність його власника, символізує досягнення успіху в житті тощо.

Таким чином, контамінація є найбільш частотним прийомом створення іміджу порівняно з акцентуванням та гіперболізацією, оскільки додає в образ рекламованих товарів чи послуг уявні цінності, перетворюючи їх на певні символи, часто статусного характеру.

Висновки. Однією із впливових категорій реклами є імідж-стратегія, загальний принцип якої міститься у віднайденні для кожного товару найбільш вдалого його образу, котрий реклама формує та закріплює у споживачів у свідомості й підсвідомості, тобто образ (імідж) перетворюється на об'єкт бажань, який ототожнюється із рекламованим товаром чи фірмою, і споживач надає перевагу певному товару чи фірмі на основі наявних уявлень, які й утворюють імідж. Загалом же рекламний дискурс передбачає корегування внутрішньої конфліктності споживача й скерування його особистісних уподобань до актуальних для рекламодавця з метою потенційних зрушень на рівні поведінки, тобто багаторазового придбання товару.

Перспективи дослідження. Подалі ми більш детально розглянемо характеристики бренд-іміджу, а також специфіку брендингу як особливої форми імідж-стратегії, корелятивні відношення між престижною, корпоративною та іміджевою рекламою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванченко Р. Г. Словник термінів. Київ : Патент, 1998. 208 с.
2. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. *Оперативный словарь-справочник*. Москва : АСТ ; Восток – Запад, 2006. 479 с.
3. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2004. 512 с.
4. Ковалевська Т. Ю. Психолінгвістичні активатори сприйняття рекламних комплексів. *Одеська лінгвістична школа: кола реконструкцій* : колективна монографія. Одеса : ПолиПринт, 2020. С. 303–312.
5. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
7. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие. Москва : ЭКСМО, 2007. 352 с.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2003. 352 с.
9. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. Харків : Студцентр, 2003. 56 с.
10. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу: навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2004. 166 с.

REFERENCES

1. Ivanchenko, R. H. (1998). Slovyk terminiv [Glossary of terms]. Kyiv : Patent. 208 p. (in Ukrainian)
2. Ylynskyi S. V. (2006). Obshchestvennye svyazy. Reklama. Marketynh. Neirolynhvystycheskoe prohrammyrovanye. *Operatyvnyi slovar-spravochnyk*. [Public relations. Advertising. Marketing. Neuro linguistic programming. Operational dictionary-reference book]. Moskva : AST ; Vostok – Zapad. 479 p. (in Russian)
3. Karmyn A. S. (2004) *Psykholohyia reklamy*. [Psychology of advertising]. SPb. : Pyter. 512 p. (in Russian)

4. Kovalevska T. Yu. (2020). Psykholinhvistychni aktyvatory spryiniattia reklamnykh kompleksiv [Psycholinguistic activators of perception of advertising complexes]. *Odeska lnhvistychna shkola: kola rekonstruktsii : kolektyvna monohrafiia*. Odesa : PolyPrynt. P. 303–312.
5. Kutuza N. V. (2018). Komunikatyvna suhestiia v reklamnomu diskursi: psykholinhvistychnyi aspekt : monohrafiia. [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv : Vydavnychi dim Dmytra Buraho, 2018. 736 p.
6. Medvedeva E. V. (2004). Reklamnaia kommunykatsiia. [Advertising communication]. Moskva : Edytoryal URSS. 280 p. (in Russian)
7. Nazaikyn A. (2007). Reklamnyi tekst v sovremennykh SMY : praktycheskoe posobyie. [Advertising text in modern media: a practical guide.]. Moskva : YEKSMO, 2007. 352 p. (in Russian)
8. Pesotskyi E. (2003). Sovremennaia reklama. Teoriia y praktyka. [Modern advertising. Theory and practice]. Rostov n/D : Yzd-vo «Fenyks», 2003. 352 p.
9. Romat Ye. V. (2003). Slovyk osnovnykh reklamnykh i marketynhovykh terminiv. [Dictionary of basic advertising and marketing terms] Kharkiv : Studtsentr. 56 p. (in Ukrainian)
10. Smyrnova T. V. (2004). Modeliuvannia reklamnoho imidzhu : navchalnyi posibnyk [Advertising image modeling : a textbook]. Kyiv : Instytut zhurnalistyky. 166 p. (in Ukrainian)

I. V. KRAVETS

*Senior Lecturer at the Department of Ukrainian Studies,
National University “Odesa Maritime Academy”, Odesa, Ukraine
E-mail: info@onma.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0002-3462-2882>*

IMAGE STRATEGY OF ADVERTISING DISCOURSE: INFLUENCE OF DOMINANT

The article considers the image (branding) strategy, which is implemented in advertising discourse, where attention is focused on the influential characteristics of this strategy. The peculiarities of the image, the specifics of its actualization in advertising discourses, the properties that allow to differentiate goods or services among identical ones. Particular attention is paid to the techniques that most often shape the strategy of the brand image or company image: accentuation, hyperbole, contamination, where the latest is leading in advertising. The article considers such an image strategy, which is implemented in advertising discourse, where attention is focused on the influential characteristics of this strategy. The peculiarities and properties of the image, the specifics of its actualization in advertising discourses are detailed, the stereotypes and emotionality of the actual advertising image are emphasized. The outlined image characteristics make it's possible to differentiate goods or services among identical to attract the attention of consumers.

The specificity of the general principle of image strategy in advertising discourse is emphasized to find the most successful image for each product or company and to form through advertising, and further enshrined in the minds and subconscious of consumers, where this image (image) becomes the object of desires. Emphasis is placed on the special status of associative perceptual opportunities of advertising image that arise in recipients in contact with the product or company, and further acquires signs of symbolism, the image creates strong associative ties with the product, which marks a certain lifestyle and behavior, environment, circle communication, etc. The image characteristics of the product can create a marker of masculinity or femininity, youth or old-fashionedness, etc. In this way, the projection of the image of the product is synthesized with its real original, which is beyond doubt about its consumer characteristics and becomes an object of faith (trust), encouraging the appropriate behavior of potential consumers.

Particular attention is paid to the techniques that most often shape the strategy of the brand image or company image: emphasis, hyperbole, contamination. Contamination is considered to be the leading one in advertising, which adds imaginary values to the image of advertised goods or services, turning them into certain symbols, often of a status nature.

Key words: brand, influence, image, image strategy, advertising discourse, advertising image.