

4. Гринфилд А. Радикальные технологии: устройство повседневной жизни / Адам Гринфилд. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 424 с.

5. Многотысячная колонна и жесткие задержания. Что происходило в стране 25 октября / TUT.BY. – URL: <https://finance.tut.by/news705315.html> (дата обращения 29.10.2020).

6. Акции студентов, обращение заводчан, дешевеющая валюта, ансамбль «Правовой дефолт». Что происходило 9 октября / TUT.BY. – URL: https://news.tut.by/society/703440.html#ua:main_news~1 (дата обращения 29.10.2020).

А. В. Сарычева, ассистент
phs.kupriyanav@gmail.com
БГЭУ (Минск)

А. В. Сарычева. УБЕЖДЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ В НОВЫХ МЕДИА

Цифровая среда является областью, которая позволяет эффективно осуществлять экономическую деятельность. Возможность быстро распространить рекламное сообщение и большой охват аудитории позволяют использовать новые медиа для реализации товаров и услуг. Данные обстоятельства определяют методологический потенциал исследований, которые могут эксплицировать особенности убеждения посредством рекламы в новых медиа.

Междисциплинарный характер теории аргументации позволяет произвести анализ информационных сообщений, обобщая достижения направлений, исследующих человека. Значимыми являются теории коммуникации, когнитивные исследования, психологические теории, а также иные исследования, позволяющие понять механизмы убеждения и доказательства.

Реклама конструирует определенную модель мира, восприятие которой сопряжено с образно-ассоциативным мышлением. Способы моделирования мира включают в себя обобщение, селекцию и искажение [1]. Производителю, продавцу либо маркетологу необходимо иметь образ адресата рекламного сообщения. Убеждение выступает в виде идеализации, возникающей в результате «отвлечения от активности адресата» [2, с. 10]. Рекламное сообщение конструируются в соответствии «с тем, что субъект считает опорами убеждений адресата и его моделью мира» [3, с. 11]. Убеждение в таком случае является проектом и предполагает планирование. Это позволяет выстраивать систему аргументов исходя из предположений о возможных действиях до их реальной реализации. Агенты аргументации

имеют в уме образ процесса аргументации, который с необходимостью должен быть соотнесен с реальной ситуацией.

Убеждая широкую публику в значимости какого-либо экономического действия, важно использовать довольно общие схемы. Товар в таком случае с одной стороны может удовлетворить первичные потребности, которые, по мнению А. Маслоу, схожи для большинства людей. Например, для личностей, склонных к успешному приспособлению к окружающей реальности, кода «копирование чужого "все как у людей" они считают высшим, к чему только можно и должно стремиться» [4, с. 133]. С другой стороны, можно убедить людей в том, что у них есть определенные потребности, которые ранее не были осознаны. Обобщение позволяет акцентировать внимание на определенной информации известной адресату, а также выделять значимые характеристики какого либо товара.

При распространении рекламного контента также необходимо учитывать конкуренцию, которая предполагает наличие различных рекламных предложений. Потребитель должен осуществить селекцию и сделать выбор. Переизбыток информации исключает ее восприятие в полном объеме, это определено когнитивными возможностями человека. Различаются, например, способности определяющие запоминание информации или фокусировку внимания. Выборочное восприятие и вербализация опыта это необходимый механизм взаимодействия с действительностью [1]. Задачей рекламодателя становится обеспечение выбора именно его продукта, убеждение в верном выборе.

Селекция при создании рекламы позволяет представить конкретные характеристики товара, однако это может ограничить целевую аудиторию. Не каждый сможет воспроизвести необходимые причинно-следственные связи. Одной из причин является непонимание последовательности, которую рекламодатель создает искусственно. По мнению Ж. Бодрийера, «мало предметов предлагается *в одиночку*, без контекста говорящих о них других предметов» [5, с. 20]. В рекламе Р. Барт выделяет два уровня причинно-следственных связей, на первом «причинность имеет в буквальном смысле слова естественный характер», но на втором уровне «причинность искусственна, фальшива» [6, с. 93]. Потребитель способен выделять определенный пласт информации, который актуален в его модели мира, но он может столкнуться с незнанием определенной информации, к которой отсылает сообщение.

Селекция как способ моделирования расширяет пространство для интерпретации смыслов посредством идеализаций. Иногда результатом может стать недопонимание продавца и покупателя. Опираясь на понятие «выгода», мы можем столкнуться с различными точками зрения. Одни потребители посчитают выгодной небольшую стоимость, для некоторых выгодно купить дорогую, но качественную вещь. Реклама, которая обещает положительные эмоции человеку, представляет «счастье», «радость» от покупки, не указывая содержание данных феноменов.

Сталкиваясь с новой информацией, человеку необходимо соотносить ее со своими представлениями. Если индивид хочет ее ассимилировать, то он прибегает к искажениям. Искажения направлены восприятие информации в соответствии с некоторым устоявшимся образцом, например «ассимиляцию информации в соответствии с набором культурных реакций» [1, с. 163].

Делая выводы, следует указать на то, что убеждение посредством рекламы зависит от когнитивных механизмов моделирования мира. Новые медиа позволяют ускорить распространение рекламных сообщений, а также делают их более доступными. Убеждение нацелено на образ адресата и представляет собой планирование. Основными способами моделирования являются обобщение, селекция и искажения. Каждый из этих уровней определяет стратегии убеждения адресата. Обобщение позволяет оперировать понятиями, которые имеют отклик у большинства получателей информации. Это должны быть какие-то общеизвестные положения, которые убедительны для широкой публики. Селекция отражает естественные границы восприятия информации в условиях множества конкурентных предложений. Реклама должна убедить сделать правильный выбор. Идеализации в такой модели мира могут затруднять такой выбор, поскольку не позволяют идентифицировать уникальное предложение. Модификация поступающей информации, соотнесение ее с собственной картиной мира осуществляется посредством искажения. Убеждение в данном случае должно показать непротиворечивость информации и склонить к ее принятию.

Список источников

1. Воробьева, С.В. Когнитивное моделирование как проблема фрактальной логики / С.В. Воробьева // Шестые Смирновские чтения: материалы Междунар. науч. конф., Москва, 17–19 июня 2009 г. / редкол.: В. А. Бочаров, Ю. В. Ивлев, Д. В. Зайцев, А. С. Карпенко, О. М. Григорьев; отв.ред. В. И. Маркин. – М.: Современные тетради, 2009. – С.162–163.
2. Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R.A. systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach / F.H. van, Eemeren, R.A. Grootendorst. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 226 p.
3. Брюшинкин, В.Н. Когнитивный подход к аргументации / В.Н. Брюшинкин // РАЦИО.ru. – Калининград, 2009. – № 2. – С. 2–22.
4. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; [пер. с англ.: Т. Гутман, Н. Мухина]. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 351 с.
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
6. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт – М.: Книга по Требованию, 2013. – 616 с.

В.О.Сташис, аспирант