

УДК 330.16:[339.138:654.19]

JEL Classification D91, M3

DOI 10.33111/EE.2020.44.MoskalenkoO_MatvienkoM_RubinkivskaS

O. Moskalenko,
professor, doctor of economic sciences
professor of the department of economic theory at KNEU named after V. Hetman

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1036-5356>

M. Matvienko,
master's student
at master program "Economic analytics"
at KNEU named after. V. Hetman

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8669-3770>

S. Rubinkivska,
master's student
at master program "Economic analytics"
at KNEU named after. V. Hetman

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0230-6682>

O. М. Москаленко,
професор, доктор економічних наук,
професор кафедри економічної теорії
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

М. А. Матвієнко,
магістрант освітньо-професійної програми «Економічна аналітика»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

С. О. Рубінківська,
магістрант освітньо-професійної програми «Економічна аналітика»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

ПОВЕДІНКОВИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТУ ФРЕЙМІНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена поведінковому аналізу ефекту фреймінгу на українському телебаченні. Розглянуто рекламу українських виробників продуктів харчування та напоїв. У статті детально проаналізовано поняття «фрейм», «фреймінг» і визначено їх роль у рекламі на українському телебаченні. Розкрито вплив мовних маніпуляцій і психологічних пасток на споживача. З'ясовано, що лінгвістичні фрейми в рекламі торговельних марок «Kinder Bueno», «Хрещатик», «Ласунка», «Торчин», «Ферма», «Kinder», «Lion», «Jacobs Monarch», «Neskafe», компанії «Coca Cola», «Sandora», «Danone», «Nestle» та інші, проаналізовані в межах цього дослідження, суттєво впливають на поведінку споживача та на його сприйняття ситуації й інформації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, фрейм, фреймінг, лінгвістичні фрейми, українське телебачення, маніпуляція, ефект володіння, психологічна пастка.

BEHAVIOURAL ANALYSIS OF THE FRAMING EFFECT IN UKRAINIAN TELEVISION

ANNOTATION. Introduction. The article is devoted to the behavioural analysis of the framing effect on Ukrainian television. The object of research is frames and framing in advertising on Ukrainian television. The subject of the study is frames in commercials of Ukrainian producers, brands of food and beverages. The article details the meaning of the terms “frame”, “framing” and defines their role in advertising on Ukrainian television. Research methods. Critical analysis of information from various sources has been conducted to theoretically generalize the content of frames, framing and linguistic frames in advertising. The questionnaire method has been used to interview respondents and analyze their answers. Content analysis has been used in direct work with commercials. Results. The influence of language manipulations and psychological traps on the consumer has been revealed. Advertising of Ukrainian brands of food and beverages has been considered. Conclusions. First, it is substantiated that as of today advertising is a means of manipulating the subconscious of consumers. It is established that television advertising actively implements social values in the mass consciousness and determines models of human behaviour. Second, it is argued that framing allows consumer to choose certain aspects of reality and make them more visible in the communicative process, leading the consumer of this information to a certain interpretation of the phenomenon. Third, it has been found that the linguistic frames in the advertising of the brands and companies such as “Kinder Bueno”, “Khreshchatyk”, “Delicacy”, “Torchin”, “Farm”, “Kinder”, “Lion”, “Jacobs Monarch”, “Neskafe”, “Coca-Cola”, “Sandora”, “Danone”, “Nestle” and others analyzed in this study have a significant impact on consumer behaviour and perception of the situation and information. Thus, the effect of framing on Ukrainian television has a powerful influence that can also be used in neuromarketing.

KEY WORDS: advertising, frame, framing, linguistic frames, Ukrainian television, manipulation, ownership effect, psychological trap.

Вступ. Реклама давно стала невід’ємною частиною повсякденного життя кожної людини. Хоча вона вирізняється величезною різноманітністю форм і стилів, але мету має одну — вплинути на поведінку людей. Телевізійна реклама певною мірою є одним з найпотужніших засобів впливу на свідомість потенційного споживача, головним завданням якої є залучення якомога більшої кількості глядачів. Цілеспрямований та інтенсивний вплив на всі сфери суспільного життя набуває сьогодні масового характеру. Використання фреймів є потужним інструментом поведінкової економіки і маркетингу, який дозволяє використовувати цінності, думки і переконання цільової аудиторії в просуванні і позиціонуванні товару або послуги. Виключенням не є й

українські виробники, які всіляко намагаються залучити нових споживачів та вплинути на їх вибір, переконання та поведінку за допомогою фреймінгу.

Сьогодні спостерігається тенденція до перенасичення різною інформацією — корисною або взагалі непотрібною, інколи навіть шкідливою для людини. Уміння сприймати та аналізувати доступну інформацію стає невід'ємним навиком і певним викликом для людини XXI століття. Сучасна телереклама — це не просто спосіб захопити увагу глядача на певному телеканалі, а інструмент управління його бажаннями й уподобаннями. Для цього маркетологи використовують фреймінг — явище, яке представляє в рекламі певні стереотипні ситуації, що викликають у глядача інтерес. Кожна людина, яка хоче витратити свої гроші більш-менш раціонально, має навчитися протистояти впливу реклами, а особливо фреймінгу.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі фреймінгу у сприйнятті товарів і брендів споживачем і його ставленні до українських виробників на прикладі рекламних роликів відомих компаній. Завдання статті: здійснити поведінковий аналіз ефекту фреймінгу на українському телебаченні; деталізувати значення понять «фрейм» і «фреймінг» та визначити їх роль у рекламі; проаналізувати особливості функціонування лінгвістичних фреймів на прикладі реклам українських виробників; з'ясувати значення мовних маніпуляцій і психологічних пасток для споживачів.

Результати. Дослідження фреймів займають почесне місце в наукових роботах багатьох видатних зарубіжних учених, серед яких американський соціолог І. Гофман, британо-американський учений Г. Бейтсон, американський дослідник у галузі штучного інтелекту М. Мінський, американські маркетолог Ф. Котлер і поведінковий економіст Р. Талер, когнітивіст А. Тверські.

Згідно з І. Гофманом, фрейм — це «певна перспектива сприйняття, що створює формальне визначення ситуації» [1, с. 68]. Таким чином, фрейм — це «матриця можливих подій», яку такою робить «розстановка ролей» взаємодіючих суб'єктів. Але це також і «схема інтерпретації», присутня в нашому сприйнятті будь-чого.

За М. Мінським, фрейм — це одиниця представлення знань, відображених у минулому, деталі якої можуть бути змінені під час сприйняття поточної ситуації. У широкому сенсі фрейм — це інструмент, який допомагає людині визначити явище або ситуацію, зрозуміти її і діяти відповідно до цього розуміння. М. Мінський

виокремлює два типи фреймів: статичний і динамічний (фрейм-сценарій). Статичний фрейм — це окремих образ, нерухома картинка, а фрейм-сценарій створює уявлення про дію. Окремі фрейми можуть утворювати фреймові системи, з яких вибудовується семантична мережа, тобто інформаційна модель предметної області, об'єктами якої можуть бути поняття, події, властивості, процеси [2].

Дослідження застосування основних положень теорії фреймів до рекламної сфери дуже актуальні в умовах сучасних тенденцій. За Ф. Котлером, реклама є неособистою формою комунікації, що здійснюється через платні канали поширення інформації з вказаним джерелом фінансування [3, с. 155]. Реклама виступає інформаційним та емоційним засобом впливу на глядача, маючи текстову, візуальну або символічну форми, і надходить до цільової аудиторії за посередництвом каналів комунікації.

Огляд наукової літератури свідчить про те, що в українській науці відсутнє достатнє висвітлення багатьох проблем, які пов'язані безпосередньо з рекламою та особливостями фреймінгу на українському телебаченні. Український учений О. О. Коляденко проаналізував особливості функціонування терміну «фрейм» у лінгвістиці, окреслив основні підходи до його визначення, класифікації, виокремив структурні й типологічні особливості фрейму порівняно з іншими типами когнітивних одиниць [4].

Книга «Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції» (2007) — це перша україномовна праця вітчизняної дослідниці Олени Карпенко, яка розглядає приховані механізми впливу реклами на масову свідомість. «Методи реклами подібні до троянських коней: вони захоплюють тихо й підступно, підкорюють швидко й не очікувано» — наголошує О. Карпенко [5].

Кількісні дослідження ефекту фреймінгу в рекламних меседжах, проведені австрійськими вченими Біргіт Бурбюк, Вікторі Кублі та ін. [6], водночас розглядають атрибутивний і цільовий тип фреймінгу. Дослідники розрізняють існування відмінностей вибору поведінки людиною, що залежить від цих типів ефектів фреймінгу. Доведено, що суб'єкти в цільовому фреймінгу віддають перевагу позитивно обрамленому рекламному меседжу.

Реклама володіє не тільки інформаційною, але і комунікативною функцією. Вона має на меті ефективно передати потрібне послання величезній аудиторії та здійснити певний ефект за мінімальний час. Образи, створені у рекламі, міцно вкарбовуються у пам'ять. Власне таким чином відбувається «знайомство» потенційного споживача з товарами або послугами.

Вивчаючи вплив реклами на споживчу поведінку людини, когнітивні психологи окрім інформативної складової реклами вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача продукції, що рекламується. Проведені дослідження довели, що професійні психологічні впливи призводять до формування необхідних для продавця (виробника) цілей, бажань, намірів, відносин та установок людини внаслідок прихованої маніпуляції [7, с. 60]. Здатність маніпулювати свідомістю глядацької аудиторії ставить телебачення на вищий щабель психологічної зброї. Очевидно, що у великому потоці рекламних меседжів, споживачу складно зосередити увагу на необхідній інформації. Однак, навіть пасивний глядач знаходиться під рекламним впливом. Кидаючи погляд на рекламний ролик, людина за мить одержує інформацію, яка здатна вплинути на її споживчий вибір і економічну поведінку.

Фрейм — це саме та одна з можливих структур, за допомогою якої маркетологи здійснюють вплив на глядача. Фрейм представляє стереотипні ситуації у свідомості, і значить пам'яті, людини та призначений для ідентифікації подібної ситуації з відтворенням конкретного ситуативного шаблону. Однак, використання фреймів у рекламі має й деякі недоліки для ефективної реалізації маркетингової кампанії виробника чи продавця товарів. По-перше, це стійкість фреймів, що не дозволить кардинально змінювати зміст рекламних повідомлень у майбутньому. По-друге, відмінності історичного, політичного і соціокультурного досвіду цільової аудиторії, для вивчення якої необхідні великі витрати тимчасових і матеріальних ресурсів.

Хоча, фреймінг і дозволяє впливати на сприйняття аудиторією наданої інформації: конструювати знання і думку про товар або послугу за рахунок акцентування уваги цільової аудиторії на певних властивостях продукту і способах його застосування та представляти товар або послугу в потрібному для рекламодавця світлі, однак без посилання на реальні якості рекламованого об'єкта фреймінг може привести до обману, який у підсумку обернеться втратою довіри аудиторії та зрештою збитками.

Дослідження фреймів уможливило розуміння механізмів концептуалізації об'єктивованих у мові понять і явищ реальності. Завдяки цьому фреймовий аналіз актуалізується як серед учених-лінгвістів, так і серед маркетологів. Разом з тим фреймінг активно використовується в нейромаркетингу. Термін «нейромаркетинг» поєднує «нейробіологію» (наука про будову, функціонування і розвиток нервової системи) і «маркетинг». Автор терміну

Ейл Смітс вважає, що нейромаркетинг дозволяє «краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [8].

Фрейм визначається як сформовані у певний спосіб інформаційні дані, які відтворюють набуті досвідним шляхом знання про певну стереотипну ситуацію. Фреймами також можна назвати когнітивні структури, які керують сприйманням та уявленнями людини про світ. Маркетологи виконують важливу роль у створенні ментальних фреймів, які визначають характер і спрямування розуміння дійсності цільовою аудиторією. Тобто, фрейм — це рамка, кут зору, через який подається інформація. Це також спосіб компактного зберігання інформації у свідомості людини. Маркетологи можуть використовувати ці рамки як навмисно, так і несвідомо. Від обраної ними «рамки» значною мірою залежить інтерпретація інформації аудиторією. Ефект фреймінгу відіграє ключову роль у поясненні реального капіталу брендів, уявної цінності продукту, і стимулює покупця платити преміальну націнку навіть за ідентичні товари [9, с. 43].

Спираючись на аналіз праць різних дослідників, присвячених вивченню природи фрейму як самостійної когнітивної структури, можна стверджувати, що фрейм — це структура репрезентації досвідного знання людини, яка пов'язує ментальну сферу з мовною. На відміну від інших типів когнітивних одиниць (упереджень), фрейм є змістовим каркасом майбутнього висловлювання. Мовна структура проходить крізь утворений реципієнтом фрейм, розгортається і викликає у його свідомості відповідні образи і поняття.

Нинішня форма представлення рекламної інформації досягла особливо високого рівня, адже багато рекламних сюжетів, перетворилися на витвори мистецтва, які мають на меті потужніший вплив на поведінку людини.

Для визначення ролі фреймів у рекламі та аналізу особливостей функціонування лінгвістичних фреймів було використано рекламні ролики українських виробників за 2018–2019 роки.

Реклама вафель з молочно-горіховою начинкою, покриті молочним шоколадом «Kinder Bueno», 2018 року має на меті переконати, що кожна людина може дозволити собі мить насолоди в будь-якому місці, навіть у поїзді. Потенційний споживач після перегляду відео повинен акцентувати для себе вишуканість шоколаду та молочної начинки саме продукту Kinder Bueno.

Рекламний ролик напою «Coca-Cola» «Роби добро» 2020 року закликає людей бути добрими та співчутливими у новорічні свята

до всіх, а саме до родичів, перехожих на вулиці, безхатченків, тобто до людей, які потребують уваги та допомоги. Ідея реклами полягає в тому, що світу потрібно більше чудес, адже добро повертається бумерангом назад у більшій мірі. Виробник напою пропонує споживачу стати Сантою разом з Соса-Кола та робити добрі вчинки.

Реклама морозива ТМ «Хрещатик» 2020 року демонструє нам прояв любові відомого українського виконавця DZIDZIO саме до цього морозива, тим самим свідомо впливаючи начебто своїм вибором на вибір українського споживача.

У рекламі морозива ТМ «Ласунка» також фігурує успішна українська співачка Ольга Полякова. Ролик демонструє не тільки «ноги від вух у спокусливому купальнику, але й «момент щастя» від «пломбірного поцілунку» під запальні танці» (цитата творців відео).

Участь відомих особистостей у рекламі досить ефективний метод залучення уваги більшої чисельності споживачів, адже така реклама є упізнаванішою: шоумен і телеведучий Олександр Педан і телеведуча Леся Нікітюк у рекламі соку «Sandoga», британський рок-музикант і володар п'яти премій Греммі Елтон Джон у рекламі шоколадного батончику «Snickers», українська тенісистка, третя ракетка світу в рейтингу WTA у 2017, 2018 і 2019 роках Еліна Світоліна у рекламі мінеральної води «Моршинська», телеведуча Марія Єфросиніна у рекламі йогурту «Активія, насіння чіа», телеведучі Юрій Горбунов і Катерина Осадча у рекламі соку «Садочок» та інші.

У кожному рекламному ролику маркетологи використовують лінгвістичні фрейми. Дослідження рекламних текстів надає матеріал для аналізу чинників впливу реклами на поведінку людей, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування.

У досліджуваних авторами рекламах виявлено такі лінгвістичні фрейми:

- вафлі «Kinder Bueno»: «Дозволь собі мить насолоди»;
- напій «Coca-Cola»: «Світу потрібно більше чудес. Будь Сантою!»;
- морозиво ТМ «Хрещатик»: «Відмінний пломбірний»;
- морозиво ТМ «Ласунка»: «Виробник щастя №1 в Україні!»;
- сік компанії «Sandoga»: «Користь і смак цілих фруктів у кожній склянці»;

- соєвий соус ТМ «Торчин» компанії «Nestle»: «Для тисячі особливих смаків»;
- приправа 10 овочів ТМ «Торчин» компанії «Nestle»: «Нади-хає на смачненьке»;
- приправа до м'яса ТМ «Торчин» компанії «Nestle»: «Таєм-ниця смаку довершеного м'яса»;
- майонез європейський ТМ «Торчин» компанії «Nestle»: «Смак починається з якості»;
- шоколад кондитерської компанії «АВК»: «Відчуйте справж-ній шоколад»;
- Kinder Сюрприз ТМ «Kinder»: «Завжди дарує радість!»;
- йогурт ТМ «Ферма»: «Молочно-фруктова смакота»;
- шоколад фабрики «Millennium»: «Відчуй життя!»;
- розчинна кава ТМ «Neskafe» компанії «Nestle»: «Скажи Yes своїй мрії!»;
- розчинний шоколадний напій «Nesquik» компанії «Nestle»: «Більше пригод, більше можливостей!»;
- кава ТМ «Jacobs Monarch»: «Аромоксамит, що створює магію»;
- шоколадний батончик «Lion Just Wild Peanut» компанії «Nestle»: «Охрумтіти можна!»
- напій «Sandora Frutz» компанії «Sandora»: «Спробуй сокови-ту журавлину!»
- готовий сніданок ТМ «Lion»: «Спробуй дике задоволення!»
- морозиво «Impreza Bianco» ТМ «Рудь»: «50 віддінків смаку»
- десерт ТМ «Даніссімо» компанії «Danone»: «Мрій з Даніс-сімо та нехай весь світ зачекає!»

Проведений контент-аналіз дозволяє виділити ключовий принцип, за яким створено кожне відео реклами: те, що бачить людина, викликає у неї певні асоціації, почуття та емоції. Рекла-мний слоган, як рекламний девіз і гасло, чітко поєднується з фреймом відео та повністю передає ідею реклами. Зазвичай сло-ган вимовляється в кінці реклами, як можна почути в обраних для дослідження рекламах. Таким чином, слоган підводить під-сумок висвітленої пропозиції у відео.

Слоган впливає на потенційного споживача за трьома основ-ними напрямками: сприйняття, запам'ятовування та залучення. Для того щоб слоган був ефективним, він повинен нести в собі певну цінність: маркетингову і художню. У першому випадку фраза повинна містити в собі цінну інформацію про товар. У дру-гому випадку необхідно приділити увагу деяким художнім при-йомам, завдяки яким слоган буде звучати влучно і буде легко запам'ятовуватися аудиторією.

Також з метою поведінкового аналізу ефекту фреймінгу реклами українських виробників було проведено вибіркове опитування 50-ти респондентів з різним соціальним статусом, статтю, віком, тривалістю споживання телевізійної продукції та ставленням до реклами. Узагальнені результати вибіркового опитування формують приблизне уявлення про те, що характеризує населення як глядачів і потенційних споживачів представлених продуктів.

На основі результатів опитування встановлено, що споживачі товарів запам'ятовують найвлучніші слогани реклам; купують товар, якщо його рекламує улюблений гурт, актор або відома особистість; вплив переліку якостей товару у рекламних роликах є незначним; не купують товар, орієнтуючись лише на емоції; солодощі викликають позитивні емоції майже у всіх; у більшості випадків музика впливає на запам'ятовування ідеї реклами; споживачі майже завжди спонтанно купують продукти харчування в магазині через неочікуване настання відчуття голоду, і в половині випадків — це солодощі.

Таким чином, було з'ясовано, що більша частина представлених нами рекламних роликів несе в собі позитивний зміст, тим самим викликаючи у глядача конкретні емоції та бажання. Радість — це одна з найпотужніших емоцій. Ключові слова реклам солодкої продукції — це «насолода», «захват», «таємниця», «магія», «смакота», «особливість», «досконалість». Особливо люблять використовувати слова «сонячний», «веселий», «задоволений», «бадьорий» та «освіжаючий» виробники напоїв.

З проведеного аналізу слідує, з метою впливу на поведінку споживача, необхідно нав'язати йому емоційний стимул, що викликає базові відчуття страху, легкого роздратування, ніжності і любові, або глибоко приховані психологічні переживання і життєві потреби. Найпростіший, але дорогий і, водночас, ризикований спосіб підвищити увагу до товару — це залучити відомих людей. Імідж зірки може бути потужним і ефективним інструментом у просуванні бренду.

Ефективним мотиватором придбання товарів є й фонова музика. За деякими даними досліджень розмірені ритмічні мелодії, підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35–40 % більше, тому вплив музики в рекламі є очевидним. Завдяки бадьорим мелодіям і відомих пісням назва продукту і сам продукт набагато простіше запам'ятати. І це саме те, що потрібно маркетологам, бо покупці вважають за краще купувати саме знайомі їм продукти і бренди. За допомогою музики компанія, її бренд, може викликати у покупців певні настрої та

емоції — радість, любов, страх, надію, збудження, мрійливість — і налаштувати їх на певну поведінку, а саме на здійснення покупки, використовуючи додатково ще й деякі психологічні та соціальні важелі впливу.

Всесвітньо відомий поведінковий економіст, Нобелівський лауреат з економіки 2017 року Річард Талер упродовж своєї наукової кар'єри на основі методів психології досліджує економічну поведінку звичайних людей — «гуманів», ухвалення ними рішень і способи підштовхування до бажаної поведінки для поліпшення державної політики [10, с. 21; 11]. Ці дослідження опосередковано доводять, що власне реклама передбачає створення позитивних емоцій, які вплинуть на прийняття рішення і здійснення вибору споживачем. Головне для поведінкового економіста чи маркетолога — це зрозуміти, як і чому споживачі сприймають, аналізують та використовують рекламну інформацію. Незаперечним є факт, що реклама, окрім відкритої й сприйнятної інформації, містить у собі приховану, що маніпулює підсвідомістю потенційного споживача та його економічною поведінкою.

Поведінкова економіка пояснює, що існує чотири психологічні пастки, які змушують споживача після перегляду реклами витрачати більше і впливають на його економічну поведінку: ефект володіння, ментальний облік, надмірна впевненість і відхилення в бік статусу кво.

Традиційні моделі економічної поведінки, обґрунтовані стандартною економічною теорією, припускають, що люди будуть приймати логічні фінансові рішення для досягнення кращого результату. Але в реальності люди приймають рішення ірраціонально, а отже й по відношенню до своїх грошей. Їх поведінка є неправильною, що характерно для звичайних людей. Споживацьке ставлення та імпульсивний шопінг не тільки дарують короткочасну радість, а й безповоротно спустошують гаманець. Розуміння суті подібної ірраціональності допомагає не тільки прогнозувати нелогічний вибір людини, але і впливати на її економічну поведінку. Саме тому Річард Талер досліджував тонкощі розумового процесу, що призводить до непомірних витрат.

Ефект володіння ґрунтується на одній простій логіці: якщо людям здається, що продукт дорогий, треба дати їм відчути його своїм. Те, що своє — завжди цінніше. Людина не захоче розлучитися з товаром, якщо вже відчула його своїм. Тому скоріш за все вона купить цей продукт, який рекламований саме у такий спосіб. Річард Талер, Даніель Канеман і Джек Нетч описали кілька прикладів явища, що отримало назву «ефект володіння». Талер

продемонстрував, як складно відмовлятися людині від того, що у неї вже є [10, с. 29–37]. Прагнення цінувати те, що має людина більше, ніж те, що вона могла б отримати — це один з факторів нелогічної фінансової поведінки.

У досліджуваних рекламних роликах також спостерігається дія ефекту володіння. Він полягає в тому, що одну і ту ж річ люди оцінюють по-різному в залежності від того, кому ця річ належить. Ціна продукту, яка видається розумною його власнику, буде істотно вищою за ту, за яку б він сам погодився купити цей продукт.

Ментальний облік. Річард Талер дослідив ефект «ментального обліку», який полягає у створенні людиною «підсвідомої бухгалтерії» для використання коштів для різних цілей. Так, залежно від місця продажу люди готові платити різну ціну за однаковий товар. «Оскільки корисність трансакції може бути позитивною чи негативною, можливі як вигідні угоди, так і жахливе шахрайство, яке може запобігти покупкам, що змінюють добробут, так і схилити до покупок, що є марною тратою грошей» [10, с. 84]. Талер зазначає, що придбання «некорисної» та дорогої речі може забезпечити людині також щасливі спогади на все життя, а те, наскільки завищеною була ціна, швидко забудеться. Людина також припускає різну вартість грошей, які отримала легко (наприклад, спадок, виграш), і грошей, які отримала унаслідок важкої праці. Тобто, людям властивий ментальний облік [10, с. 85, 109–111].

Отже, в усіх рекламах (і досліджуваних нами також) створюється така ситуація, яка наштовхує споживача на думку, що на покупку гроші будуть витрачені раціонально та обдумано, адже ця річ йому дійсно необхідна і буде корисною. Але насправді — це вплив на підсвідомість людини, яка під дією ефекту володіння повністю не проаналізує перспективи використання цього товару у своєму житті і витратить кошти з підсвідомої категорії «Побалувати себе чимось не дуже потрібним, але дуже дорогим».

Надмірна впевненість у продукті спонукає споживачів купувати дорогі, начебто корисні продукти за захмарними цінами. Метою реклами є навіювання впевненості у тому, що цей товар за будь-яких обставин для будь-якого споживача буде безмежно корисним. «Придбай мега смачний, супер корисний, створений саме для тебе продукт за невеличку, незначну ціну — всього в трильйон євро» — саме таку перебільшену послілку має кожна реклама дорогого товару у своєму підґрунті.

Відкриття в сторону статусу кво. Інерція відіграє велику роль у людській психології. Люди вважатимуть за краще нічого

не змінювати у своєму житті і часто не будуть навіть розглядати ризиковані альтернативи. Іншими словами, «синиця в руці» часто миліша за потенційно прибутковішого «журавля». Цим користуються різні компанії: отримуючи від них розсилку з можливістю відмови від неї, людина, цілком ймовірно, буде купувати більше їхньої продукції. У розсилках потенційним споживачам запропонують знижки на членство в спортзалі, винному клубі або на підписку на журнал. Споживача також попередять, що при відмові від розсилки бонуси зникнуть і він буде змушений платити повну вартість. Когнітивне спотворення на користь статус-кво збільшить ймовірність того, що споживач так і залишиться серед передплатників або клієнтів. Найпоширеніша приманка — «якщо товар не задовольнить ваші очікування, ми повернемо вам гроші».

Ще однією прихованою метою реклами є примус споживача відчутти незадоволеність тими товарами, якими він користується на тепер, і розбудити в ньому бажання володіти новими.

Висновки. Поведінковий аналіз ефекту фреймінгу в купівельних уподобаннях та рішеннях дозволив прийти до наступних висновків:

По-перше, реклама є спеціальною формою комунікації, що спонукає людей на певну поведінку відповідно до цілей збуту. Засоби реклами вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Отже, рекламодавець залежить від споживачької аудиторії: споживачі більше схильні купувати ті товари й бренди, до яких ставляться позитивно, і менш схильні — ті, про які склалось негативне враження.

По-друге, на теперішній час реклама виступає засобом маніпулювання підсвідомістю споживачів. Маніпуляція передбачає спотворення та приховування дійсно правдивої інформації. На сучасному етапі розвитку суспільства телереклама активно імплементує у масову свідомість соціальні цінності та визначає моделі поведінки.

По-третє, фреймінг відіграє ключову роль у рекламі та PR, оскільки він здатний безпосередньо переконувати споживача в будь-чому. Від того, як текст, що продає, «зацепить» потенційного покупця, залежить наскільки ефективною буде вся рекламна кампанія. Тож встановлюючи певні рамки, особливо при використанні лінгвістичних фреймів, фахівець може відсікти непотрібні відомості про продукт і залишити дійсно важливе. Таким чином, фреймінг дозволяє вибирати певні аспекти реальності і робити їх більш помітними в комунікативному процесі, наводячи споживача цієї інформації на певне трактування явища.

По-четверте, з'ясовано, що лінгвістичні фрейми в рекламі торговельних марок «Kinder Bueno», «Хрещатик», «Ласунка», «Торчин», «Ферма», «Kinder», «Lion», «Jacobs Monarch», «Neskafe», компаній «Coca Cola», «Sandora», «Danone», «Nestle» та інші, проаналізовані в межах цього дослідження, суттєво впливають на поведінку споживача та на його сприйняття ситуації й інформації. Отже, ефект фреймінгу на українському телебаченні має потужну силу, що також можна використовувати у нейромаркетингу.

Процеси, що відбуваються на сучасному українському телебаченні, такі як вплив телевізійної реклами на глядача, використання інформаційного простору для маніпулювання суспільною свідомістю, становлять собою цікавий об'єкт для майбутніх досліджень. Серед перспективних напрямків досліджень також варто виділити такі, як регулювання рекламної діяльності на українському телебаченні, вдосконалення системи захисту прав споживачів, розробка рекомендацій щодо запобігання маніпулятивним методам реклами. Цікавим і перспективним для розвитку науки було б порівняння можливостей фреймінгу та нейромаркетингу.

Література

1. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман / Под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой; пер. с англ. — М.: Институт социологии РАН. — 2003. — 752 с.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. — М.: Мир. — 1979. — 152 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. В.Б. Борисова. — М.: Прогресс. — 1991. — 657 с.
4. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці / О. О. Коляденко // Термінологічний вісник. — 2013. — Вип. 2(1). — С. 139–144.
5. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції / О. Карпенко. — К.: Смолоскип, 2007. — 114 с.
6. Burböck, Birgit, Kubli, Viktoria, Maček, Anita, Bobek, Vito. Effects of different types of framing in advertising messages on human decision behaviour. *International Diplomacy and Economy*, 2019. Vol. 5, Issue. 1, pages 27-41. <https://doi.org/10.1504/IJDPE.2019.099139>.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
8. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис. — Москва: Фербер, 2015. — 304 с.
9. Барден, Філ. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден; пер. Юлія Кузьменко. — Харків, 2017. — 303 с. (Перекладено за виданням: Barden Ph. Decoded: The Science Behind Why We Buy / Phil Barden. — New York : JohnWiley & Sons, Inc., 2013. — 2013 p.).

10. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. — Київ: Наш формат, 2018. — 464 с.
11. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски; пер. С.М. Пястолова // Психологический журнал. — 2003. — Т. 24. — №4. — С. 31-42.

References

1. Hoffman, I. *Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyita* [Frame Analysis: An Essay on the Organization of Everyday Experience] / Ed. G. S. Batygina, L. A. Kozlov. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, 2003, 752 p. [in Russian].
2. Minsky, M. *Freymyi dlya predstavleniya znaniy* [Frames for the representation of knowledge]. Moscow: Mir (Peace), 1979, 152 p. [in Russian].
3. Kotler, F. *Osnovyi marketinga* [Fundamentals of marketing]; trans. V. B. Borisova. Moscow: Progress, 1991, 657 p. [in Russian].
4. Kolyadenko, O. O. “Termin frejm u lingvisty`ci” [“The term frame in linguistics”]. *Terminolohichnyi Visnyk (Terminological Bulletin)*, 2013, Vol. 2 (1), P. 139-144. [in Ukrainian].
5. Karpenko, O. *Troyans`ki koni telereklamy` : Movni manipulyaciyi* [Trojan horses in TV commercials: Language manipulation], Kyiv: Smoloskyp, 2007, 114 p. [in Ukrainian].
6. Burböck, Birgit, Kubli, Viktoria, Maček, Anita, Bobek, Vito. Effects of different types of framing in advertising messages on human decision behaviour. *International Diplomacy and Economy*, 2019. Vol. 5, Issue. 1, pages 27-41. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2019.099139>.
7. Dotsenko, E. L. *Psihologiya manipulyatsii: fenomenyi, mehanizmyi i zaschita* [The psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection], Moscow: CheRo, 1997, 344 p. [in Russian].
8. Lewis, David. *Neyromarketing v deystvii. Kak proniknut v mozg pokupatelya* [Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain]. Moscow: Ferber, 2015, 304 p. [in Russian].
9. Barden, Phil. *Kod zlmano, abo Nauka pro te, shho zmushuye kupuvaty`* [The Code Is Broken, Or The Science Of Making It Buy]; trans. Yulia Kuzmenko. Kharkiv, 2017, 303 p. [in Ukrainian].
10. Thaler, Richard. *Povedinkova ekonomika. Yak emociyi vply`vayut` na ekonomichni rishennya* [Behavioral Economics. How emotions affect economic decisions]. Kyiv: Our Format, 2018, 464 p. [in Ukrainian].
11. Kahneman D., Tverski A. “Ratsionalnyi vyibor, tsennosti i freymyi” [“Rational choice, values and frames”]; trans. S. M. Pestolova, *Psychologicheskii zhurnal (Psychological journal)*, 2003, Vol. 24, №4, P. 31-42. [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 30.03.2020 р.