

Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації

Андрій Бурак, Ярина Возняк

Кафедра автоматизованих систем управління, Кафедра соціології та соціальної роботи, Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12, E-mail: bura4ok@i.ua, jarunka@i.ua

Abstract – In this article is investigated the phenomenon of manipulation and its application in commercial advertisements. The authors came to conclusion that nowadays manipulative technologies are an inevitable part not only of advertisement industry, but of people's everyday life. There was expressed a supposition that advertisement-makers tend to construct some special kind of reality thus influencing and manipulating the consciousness of spectators. Also authors emphasize on positive application of manipulations – in social, noncommercial adverts.

Ключові слова – commercial advertisement, manipulation, mechanisms and typology of manipulation technologies, mass communication, construction of reality.

I. Актуальність дослідження

У XXI столітті, в час динамічного зростання надпотужних виробничих можливостей, гігантський асортимент товарів та послуг, які пропонуються споживачеві, вимагає вже не лише повідомлення про своє існування та властивості, а й відповідну стимуляцію виникнення бажання придбати рекламований товар. Конкуренція на ринку однакових та подібних товарів є настільки високою, що виробники витрачають значні кошти на рекламу, яка повинна заохотити споживати конкретний продукт. Причому картина сьогодення показує, що реклама вже не заохочує чи стимулює, а диктує свої умови через засоби небезпосереднього впливу – маніпулятивні прийоми.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що у неймовірно насиченому інформаційному просторі маніпуляції зараз використовуються чи не в кожній рекламі, нібито залишаючи споживачеві право вибору, але відверто користуючись особливостями людської психіки для досягнення власних маркетингових цілей.

Рекламу, одну зі складових маркетингової політики масових комунікацій, називають п'ятою владою через могутні інтерактивні методи впливу на життя окремого індивіда та всього суспільства. Наприклад, усі кінематографісти знають, що за хвилину на екрані проходять 24 кадри. Одна рекламна агенція США почала монтувати у свої рекламні ролики 25-й кадр – так званий підпороговий раш-кадр. Він рекламував пепсі-колу і був недоступним для свідомого сприйняття глядачем, котрий його просто не бачив. Однак після показу значно збільшився попит на пепсі-колу в буфетах кінотеатрів і найближчих торгових точок.

Цей ефект має назву "25-го кадру". Його відносять до зорового психовпливу [4]. Кадр із потрібним написом вставляється у відеоролик через кожні 24 кадри. Час експозиції лише 0.04 сек., тому він не усвідомлюється. Однак, якщо глядач дивиться ролик

25 секунд (це оптимальний час рекламного ролика), то він бачить цей напис уже цілу секунду. Він як і раніше не усвідомлюється, але впливає на підсвідомість. У більшості країн існує закон, який забороняє "25-й кадр", у тому числі в Росії. Така інформація є найбільш розповсюджена. Але як доводять низки досліджень – і найбільш хибна. Все поширенішими стають доводи в сторону міфізації такого явища як «сублімінальна реклама», які заперечують існування майже божественного впливу на підсвідомість людини. [5]

Натомість використовується складна модифікована техніка, за якої інформація не вставляється в окремий кадр, а її зображення досягається чергуванням відтінків в інших кадрах. Ця техніка вимагає застосування комп'ютера, але має в 1,3 рази більший ефект, ніж класичний "25-й кадр" і практично не може бути доведена під час юридичної експертизи. Це відкриття, зроблене 1979 року американським ученим Вангом Лі, змінило всі уявлення про рекламу – зникла необхідність у довгих і докладних описах властивостей товару, але з'явився новий термін "рекламний кліп" – короткий відеоряд, часом зовсім абсурдний і не пов'язаний із продуктом, але такий, що містить зашифрований наказ, який починається зі звертання ("жінко!", "гей, хлопче!", "солідний пане!"), потім виринає рекламна фраза (вона може бути різною, найчастіше "товар такий-то – кращої якості, він тобі потрібний"), а закінчується титр стандартним словосполученням – "запам'ятай це!".

Ці та численні інші приклади негативних з погляду моралі комунікативних впливів зумовили необхідність створити певні обмеження, своєрідні «правила гри» у сфері маркетингових комунікацій. Проте правила вперто ігноруються і споживачі перебувають під постійним впливом реклами – навіть якщо на даний момент її не переглядають (в голові постійно крутиться слоган, що легко запам'ятовується чи нав'язлива мелодія з відомого ролика). На мою думку, в даному випадку варто говорити про певне конструювання реальності для споживача, коли потрапляння в цю реальність нібито можливе за однієї умови – а саме покупки товару або користування певною послугою.

Маніпуляція – один з найцікавіших способів людської поведінки та комунікації, що виник тоді, коли перші люди розпочали спілкуватися між собою, і розвинувся із примітивного обману до справжнього мистецтва – мистецтва бути непомітним для об'єкта і водночас якнайефективніше досягнути поставленої цілі.

Щодо етимології слова, то воно походить з латинської – *manipulus*, що означає «пригоршня».

Оксфордський словник подає узагальнене поняття маніпуляції як спеціальне поводження з об'єктами з певною метою, ручне управління. У переносному значенні – це «акт впливу на людей чи управління ними або речами із спритністю та підтекстом нехтування, як прихована обробка». Як зазначає Є.Л.Доценко, таким чином термін «маніпуляція» витісняє із політичного словника досить поширений термін «макіавеллізм», який описував пропаганду позиції «мета виправдує засоби». За вищезазначеним автором, метафорично його можна розглянути як фокус, що базується на спритності рук, умінні відволікти увагу глядачів від латентного змісту дій. Тобто, відбувається взаємодія, яку можна описати, перефразовуючи слова Дейла Карнегі: «так, щоб один джентльмен ошукав іншого, а той при цьому ще сказав йому «Дякую!»».

Вивчення феномену маніпуляції проводилося вченими здавна, щоправда робилось це для того, щоб виробити відповідні технології та навчитись ефективно управляти людьми на рівні підсвідомості. Дослідження, спрямовані на захист потенційного об'єкта маніпуляції, розпочались в 1960х роках із віяннями «третього напрямку персонології» – гуманістичної психології, яка виступала за ставлення до людей як до особистостей, а не «об'єктів».

Над проблемою маніпуляції в свій час працювали наступні автори (за Є.Л.Доценком, «Психологія маніпуляції: феномени, механізми та захист» [1]):

*про проблеми застосування маніпуляції – Бессонов 1971, Волкогов 1983, Шиллер 1980, Кей 1989, О'Коннор 1990, Розенберг 1987, Вілар 1972;

*про ефекти маніпулюванням поведінкою – Бенігер 1987, Брок 1966, Пандей 1988;

*мистецтво маніпуляції – Рікер 1986;

*захист від маніпуляцій – Ленс 1989, Прото 1989.

Отож, основними характеристиками маніпуляції є:

- усвідомлення маніпулятором своїх цілей та засобів, «прибрання до рук» адресата
- прихованість цілей та засобів
- використання жертви як інструменту досягнення своєї мети, ігнорування її бажань, інтересів, нав'ювання власних думок в такий спосіб, щоб адресат прийняв їх як власні
- обов'язкове збереження ілюзії самостійності обраних рішень у жертви, а також прийняття адресатом відповідальності за те, що відбувається

Дані риси стосуються і маніпуляцій у рекламі. Мотиви використання маніпуляцій тут очевидні. Адже відкритий вплив на споживача викличе його опір через бажання бути господарем власного життя і приймати свої рішення. Приховане управління є набагато ефективнішим, оскільки на перший план висувається мета, яка може бути привабливою саме для потенційного покупця і згідно з цим він вирішує, як діяти, навіть якщо перед тим йому і на думку б не спала ідея про певну покупку чи використання певних послуг. Донесення такої ідеї найвдаліше відбувається через канали підсвідомості, адже саме там проходить аналіз та осмислення предметів за критеріями

«подобається – не подобається». Як визначає Н.Ю.Бутенко, «Реклама, звернена до глибин людського мозку, може мати непривабливий вигляд. Але спрацює безвідмовно.» [2]

Справді, технологія прихованого управління через рекламу надзвичайно дієва. Достовірно встановлено, що лише 1/4 усіх покупок відбувається через незалежне попереднє рішення покупця, а 3/4 — під впливом спонуки його до покупки, умовляння клієнтом самого себе, що здійснюється завдяки вмільм діям рекламистів і продавців.

В.П.Шейнов у книзі «Приховане управління: психологія маніпулювання» [3] пропонує наступну кількості етапну схему прихованого управління:

- збирання інформації про адресата з метою підбору мішеней впливу та принад, визначення «слабинок» клієнта, на яких можна «зіграти».

- визначення мішеней впливу та приманок – вибір тих збудників (переважно це потреби та бажання), які сприяють виникненню та ухваленню рішення про купівлю певного товару. Досить часто як інструментарій використовуються низинні потяги людини, їхні емоції – страх, гордість та самолюбство, лестоці, образу, почуття вини, сором, заздрощі, а також такі універсальні приманки як прагнення до успіху, комфорт, отримання задоволення та матеріальної винагороди, почуття власності, спогади. Приманка як «наживка» допомагає звернути увагу на вигідну для клієнта сторону справи і допомагає приховати істинні наміри рекламодавця. Найкращою приманкою є обіцянка задовольнити певну потребу адресата.

- атракція – привернення уваги клієнта, яке сприяє виникненню довіри (ключовий момент реклами) та є завершальним етапом підготовки адресата до дії. Значну ставку рекламисти роблять на людські органи чуття та асоціації, адже коли нам розповідають про «чудовий аромоксамит, що зближує», то мимоволі в повітрі відчувається легкий аромат кави, можна навіть відчути її «присмак».

- примушування адресата до дії через гру на почуттях, яку спричинив «удар» по мішенях. «Будь першим!», «Зроби своє життя кращим!». Як каже відома реклама «Не дай собі засохнути – пий Sprite!».

- виграш ініціатора (рекламодавця) – адресат вирішує, що покупка є справді вартісною, відповідає його вимогам і покращить його життя.

Важливим етапом привернення потенційного покупця на свою сторону є створення приманки – апелювання до уваги клієнта, його зацікавлення та створення бажання дізнатися більше, отримати детальнішу інформацію, щоб визначити чи є потреба в даному товарі чи послугі. Також досить часто використовують різноманітні акційні знижки та часові обмеження – клієнт намагається «встигнути» і бути тим «обраним», тому користується акцією не вагаючись, хоча за інших умов та критичних роздумувань він би не зважився на покупку.

Як вже було сказано вище, найвдаліша приманка – гіпотеза про можливість задоволення певної потреби

споживача, адже вони, як відомо, безмежні, мають здатність породжувати одна іншу за ланцюговою реакцією і ніколи не задовольняються повністю. Тому основа рекламної діяльності – показати можливість задоволення існуючих потреб, «розбудити сплячі» потреби клієнта або «породити» в нього нові.

І саме останнє є найбільш визначальною маніпулятивною рисою реклами – нав'язати свою ідею корисності товару, створити бажання володіння ним, задовольняючи таким чином власну потребу продати товар. Паралельно з цим відбувається «приручення» та «дресирування» клієнта – реклама формує у адресата установку на постійне споживання, активне реагування на щораз нову пропозицію товару, тобто рекламна маніпуляція має здатність самовідтворюватися і тоді ми вже говоримо про вторинну маніпуляцію (за Н.Ю.Бутенком, [2]). Якщо новий товар не має підтримки серед населення, то ведеться активна пропаганда почуття невдоволення тими товарами, якими вже володіє адресат і пропонуються «оновлені», «вдосконалені» продукти.

Отже, в загальному способи маніпуляції в рекламі можна описати так [2]:

1) спосіб пов'язаний, насамперед, з інформаційним потоком. Наприклад:

- опустити частину інформації чи спотворити її;
- узагальнити інформацію до невпізнанності;
- порівняння «непорівнюваного»
- надання хибної інформації;
- поставити запитання і не дати можливості відповісти;
- послатися на авторитети (прийом «САМ ... сказав»);
- метафори, гумор, жарти теж можуть використовуватися як засоби маніпулювання.

2) вплив на особистісні слабкості людей:

- викликати почуття провини (учені гуманістичної орієнтації вважають це одним з найсильніших способів);
- підлеститися;
- викликати жалість до себе чи до інших;
- виразити сумнів у спроможності придбати певний товар

• впливати на марнославство («прилучити» до значущих інших, елітної для суб'єкта групи);

• впливати на конкретні інтереси й потреби тощо.

3) експлуатація загальнолюдських чинників:

- людських інстинктів;
- пристрастей та бажань;
- природної цікавості;
- потягів (особливо сексуальних як найбільш сильних з них);

- психофізіологічних потреб

- архетипічних шарів несвідомого.

Отже, для підсумку: маніпуляція може розглядатися як використання іншої людини у своїх цілях для одержання власної вигоди, підмінюючи її бажання своїми, в той же час спричиняючи «пропускання» індивідом цих бажань через себе, а також інтеріоризацію – сприйняття та усвідомлення їх як власних.

Маніпулювання передбачає конструювання певної специфічної реальності, в яку хоче потрапити індивід, адже вона є приємною, бажаною для нього та в ній немає пересічних проблем, від яких страждає та може страждати індивід. Можна сказати, що в рекламі використовується «створення раю», квитком у який є покупка певного товару.

Тобто психологічний зміст маніпуляцій полягає у тому, щоб контролювати поведінку людей, управляти, одержувати над ними владу чи переваги за рахунок обмеження їхньої волі, створення такої ситуації, в якій об'єкт маніпулювання змушений поводитися вигідним способом для того, хто маніпулює, не маючи вибору чи не усвідомлюючи його. Це робить людину інструментом.

Проте, в загальному, застосування маніпуляцій слід сприймати як об'єктивну сутність людської комунікації, утримуючись від оціночних суджень. Адже це явище досить неоднозначне і використання маніпулятивних технологій скажімо у соціальній рекламі є достатньо позитивною стороною, на наш погляд, оскільки ефективність впливу таких прийомів на цільову аудиторію є неймовірно необхідною для всього суспільства.

Висновок

В даній статті розглянута комерційна реклама як специфічний різновид масової комунікації, а також прояви та механізми психологічного впливу реклами, який називаємо маніпулятивними технологіями, та конструювання реальності через дані впливи.

References

- [1] Є.Л.Доценко «Психологія маніпуляції: феномени, механізми та захист»;
- [2] Н.Ю.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі»;
- [3] В.П.Шейнов «Приховане управління: психологія маніпулювання»;
- [4] О.Деревицький «Закляття», <http://dere.com.ua/library/derevit/bursa/zaklyattya.shtml>;
- [5] Виктор Сороченко «25-й кадр»: правда и вымыслы (Технологии сублиминального воздействия), 2001, <http://psyfactor.org/k25.htm>.