

Чорна Ірина, ст. V курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.філол.н., доцент Мітчук О. А. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ І МАНІПУЛЯЦІЯ В РЕКЛАМІ

***Анотація.** У статті досліджено особливості психологічного та маніпулятивного впливу сучасної комерційної реклами на людину, а також основні методи маніпулювання свідомістю споживачів задля формування духовних і матеріальних цінностей суспільства. Розкрито функціональні орієнтири реклами, та основні складові процесу формування громадської думки.*

***Ключові слова:** психологічний вплив, маніпуляція, методи, технології, комерційна реклама.*

***Аннотация.** В статье исследовано особенности психологического и манипуляционного влияния современной коммерческой рекламы на человека, а также основные методы манипулирования сознанием потребителей для формирования духовных и материальных ценностей общества. Раскрыто функциональные ориентиры рекламы, и основные составляющие процесса формирования общественного мнения*

***Ключевые слова:** психологическое воздействие, манипуляция, методы, технологии, коммерческая реклама.*

***Annotation.** The article focuses on the peculiarities of psychological manipulation and influence contemporary commercial advertising on people, as well as the basic methods of manipulating the consciousness of consumers for the formation of the spiritual and material values of the society. We study the functional orientation of advertising, and the main components of the process of public opinion*

***Keywords:** psychological impact, manipulation, methods, technology, commercial advertising.*

Реклама – інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може приносити як шкоду, так і користь. Однак, все залежить не від реклами як такої, а від цілей рекламодавців. Реклама настільки щільно увійшла в наше життя, що уявити собі картину сучасного світу без неї практично неможливо. Більше того, реклама як явище не може зникнути, оскільки вона є невід'ємною функцією суспільства.

Реклама як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, соціологів, політологів, психологів тощо. Дослідженням психології впливу і маніпуляції в рекламі займалися вчені А. Веригін, А. Лебедєв-Любимов та К. Мозер. Специфіку понять «маніпуляція» та «маніпуляційний прийом» розглядали О. Бойко та О. Доценко. Д. Ольшанський спеціалізувався на політичній рекламі та політичній психології; Н. Петров досліджував природу самонавіювання, а Ю. Гребьонкін вивчав психологічні аспекти впливу кольору. Проте, усі науковці загалом зорієнтовані саме на політичну рекламу (Б. Борисов, А. Васильєв, О. Гольман, І. Крилов, О. Медведева, Р. Мокшанцев, В. Музикант, Є. Песоцький, В. Полукаров, О. Ромат, Л. Рюмшина, В. Шуванов).

Метою статті є визначення основних методів психології впливу та маніпуляції в комерційній рекламі. Головним завданням є з'ясування особливостей рекламного впливу на сучасне суспільство та проведення аналізу психологічних прийомів і технологій, які застосовують рекламодавці для досягнення маніпулятивних цілей.

Сьогодні реклама тісно пов'язана з життям суспільства. Вона є найбільш дієвим способом модифікації поведінки споживача, створення позитивного образу підприємства, привернення увагу до товарів та послуг, показування їх значимості та корисності. Тому, в усіх засобах масової інформації реклама займає велику частку ефірного часу або площі видання. І це зрозуміло, адже рекламування певної продукції чи послуг приносить неабиякий прибуток підприємствам.

Однак варто звернути увагу на те, що така велика кількість реклами, котра всюди нас оточує, надто негативно впливає на свідомість людини. Доведено, що звичайних людей за допомогою суворої дисципліни і масованого психологічного впливу можна схилити до майже дармової праці та до масових злочинів, що сприймаються виконавцями за «благо». У середині минулого століття було введено новий термін – «психологічна війна», що охоплює велику кількість методів і засобів впливу на людей для зміни їхніх психологічних характеристик [1].

Вже нині можна констатувати, що реклама поступово втрачає ознаки інформативності і стає усе більш прагматичною та маніпулятивною. Зараз відбувається невпинна зміна функціональних орієнтирів реклами. Вона не просто втрачає свою первісну функцію розповсюджувача комерційної інформації, а поступово перетворюється на могутній соціальний інститут, який керує суспільними відносинами з позиції фінансової вигоди. Проблема психологічних впливів реклами пов'язана і багатьма моментами етичного характеру. Адже будь-який вплив змінює свідомість людини та перешкоджає волі її вибору, що може зумовити неправдиві орієнтації в суспільстві.

Одним із найбільш характерних засобів впливу на громадську думку є маніпуляція. Цей термін означає вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями. Для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпулювання вірить, ніби все, що відбувається, природно і неминуче. Для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися [2].

Виходячи із вищезазначеного, визначимо основні складові процесу здійснення маніпулювання.

Об'єкт маніпулювання – свідомість людини та масова свідомість, на якій здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату.

Жертва маніпулювання – людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети.

Суб'єкт маніпулювання – людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети.

Інструменти маніпулювання – ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети [3].

Маніпулювання передбачає конструювання певної специфічної реальності, в яку хоче потрапити індивід, адже вона є приємною, бажаною для нього та в ній немає пересічних проблем. В рекламі використовується «створення раю», квитком у який є покупка певного товару. Тобто психологічний зміст маніпуляції 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 в руках того, хто маніпулює її свідомістю.

У сучасних умовах в процесах створення комерційної реклами використовуються не просто окремі прийоми, а спеціальні маніпулятивні технології. Всі вони, в основному, визначаються за аналогією із промисловими технологіями, як сукупність прийомів, методів і засобів, використовуваних для досягнення конкретних цілей. Маніпулятивні технології формуються на основі певних сполучень цих елементів, з урахуванням специфічних закономірностей їхньої взаємодії. Важлива також послідовність і частота застосування прийомів маніпулювання при їхньому використанні в конкретних інформаційно-комунікативних ситуаціях.

Розробка й здійснення технології маніпуляції реалізується поетапно. Найбільш істотними з них є планування впливу, збір інформації про об'єкт маніпуляції, вибір раціональних прийомів впливу, організація ситуації

впливу, індикація ефективності проведеного впливу, корекція впливу (якщо він виявився неефективним) [4].

Як приклад універсальної маніпулятивної технології, яка широко й активно використовується в рекламних повідомленнях, може бути технологія формування й поширення образів. Суть її полягає в тому, що залежно від цілей і конкретних завдань маніпулятором формуються й поширюються заздалегідь «сконструйовані» образи конкретних осіб, організацій, ідей, програм тощо, які, як правило, неадекватно відбивають їх реальні найбільш важливі характеристики й, таким чином, дезорієнтують людей, на яких спрямований психологічний вплив.

Сучасна реклама активно використовує NLP – особливий вид психологічного сугестивного впливу. Маніпулюючи словами та відеорядом, вибудовуючи їх в певному порядку, задаючи певний ритм викладу, дозуючи інформацію в необхідних межах, творці реклами досягають того, що мозок починає реагувати на потрібні стимули й орієнтуватися на них [5]. Однією з NLP «формул» психологічного впливу є DIBABA [5], яка описує шість етапів продажу рекламованого товару:

- 1) виникнення потреби, тобто поява в людини гострого відчуття, що їй чогось не вистачає;
- 2) пошук шляхів задоволення потреби, тобто перетворення потреби на проблему, яку терміново треба вирішити;
- 3) слід «підказати» аудиторії, що потрібно йти та купувати прорекламоване, оскільки воно відповідає її потребам;
- 4) реалізація дії, коли варто спиратися на прогнозовані реакції аудиторії;
- 5) стимуляція бажання покупки;
- 6) створення атмосфери, сприятливої для придбання розрекламованого товару.

Ця модель спирається на закони раціонального мислення при одночасному визнанні важливості емоційних моментів і позитивного ставлення споживачів до продавців, магазинів, товарів.

Виділяють також такі технології:

- 1) збудження інтересу (новизною, нестандартністю, інтенсивністю, повторюваністю) задля максимальної зосередженості й концентрації уваги на потрібній інформації;
- 2) досягнення стійкості уваги шляхом акцентування на важливості, актуальності та цікавості повідомлення;
- 3) у разі потреби здійснення переключення уваги, тобто навмисного і цілеспрямованого перенесення її з одного предмета на інший [6].

Сьогодні розробляються вдосконалені технології впливу на мотивацію вчинків і поведінку людей – «ненасильницького примушення». Здійснюється маніпулювання людьми проти їх волі, але за їхньою згодою на користь незначної частини суспільства.

Важливо в рекламі зацікавити якнайширше коло споживачів та втримати їх інтерес, щоб людина купила певний товар чи скористалася послугою. Тому творець реклами використовує для цього найрізноманітніші засоби:

- при створенні рекламних повідомлень застосовують психологічний прийом апеляції до наших емоцій та відчуттів, тому для такої «чуттєвої» реклами основне значення має емоційна реакція цільової аудиторії. Наприклад, рекламні ролики кави «Нескафе», води «Бонаква», соків «Джаффа» та ін.;

- реклама також звертається до наших інтересів, потреб, необхідності прогнозувати майбутнє в проблемних ситуаціях, і це є каталізатором процесу створення на основі попереднього досвіду образів, яких ми раніше не сприймали. Рекламне повідомлення може спонукати до створення образу бажаного майбутнього й подальшого докладання зусиль для його реалізації саме внаслідок використання рекламованих послуг чи товарів. Такими є, наприклад, реклами банків «Надра», «Аваль», «АТБ»;

- в сучасній рекламі досить часто використовуються лідери громадської думки, які не лише популяризують товар чи послугу, а сприяють їх позитивній оцінці з боку споживача, адже відбувається перенесення позитивного ставлення та довіри до актора (співака, ведучого й т. п.) на товар чи послугу, яку він рекламує. Наприклад, безліч вітчизняних та закордонних знаменитостей задіяні в рекламі косметики «Avon», «Oriflame» та ін., Ані Лорак в рекламі обігрівачів «Ufo», Софія Ротару в рекламі олії «Стожар»;

- поширеним явищем є прийом блефування, тобто гіперболізація власних можливостей. Наприклад, ціни – неправдоподібно низькі, економія чи відчуття від шоколаду – неймовірні, аромат кави – дивовижний, суперціна, суперзнижки тощо. Реклама нав'язливо намагається переконати, що, купуючи ці неповторні товари, ми, навпаки, справді заощаджуємо;

- прийом «читання думок» приховано підштовхує споживача до потрібного для рекламодавця рішення в момент, коли потенційний споживач ще не визначився;

- телебачення як потужний комплексний засіб маніпулювання застосовує повтор інформації як дієвий інструмент маніпулятивного впливу. Повтор рекламного повідомлення здійснює переконливіший вплив, коли слоган структурно так оформлений, що легко запам'ятовується, тобто базується на грі слів чи має віршовану форму;

- велика увага приділяється кольору, звуковому супроводу [2]

Якщо ж говорити про психологічні прийоми в рекламі, то до їх видів відносяться: гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм «ореола», ідентифікація, рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка, технологія «25-го кадру» [7]. Багато науковців та дослідників рекламної

галузі вважають основним методом впливу саме навіювання – прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугерента) чи на групу. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю й розум.

Проте кожен вид психологічного впливу має свої переваги та недоліки, тому вкрай важливо знати всі тонкощі їхньої дії, розуміти, що кожен вплив негативно впливає на організм людини.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що при створенні рекламних повідомлень використовуються найнесподіваніші та часто шкідливі для людського організму стратегії впливу та контролю її свідомості. Мета подібних стратегій полягає в маніпулюванні думками, почуттями та поведінкою потенційних покупців у певному контексті та у потрібний час, що несе неабияку вигоду для маніпулятора.

Техніка переконання в рекламі, застосування різних видів психологічного впливу, яких, як ми виявили, досить багато, створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи певні стереотипи, стандарти та цінності. Серед негативних моментів цього впливу слід відмітити створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганних естетичних смаків. Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. І хоч більшість людей чудово розуміють, що те, в чому нас старанно переконує реклама, зовсім не є істиною, все одно заворожено стежать за миготінням рекламного ролика, повторюють не надто грамотні рекламні слогани, а в супермаркеті, не замислюючись, обирають товари розкручених рекламою марок.

Для подальших досліджень становить інтерес глибокий аналіз видів психологічного впливу на людину та дослідження кольору як важливого засобу для психологічної маніпуляції.

1. Петров Н. Самовнушение в древности и сегодня / Н. Петров. – М. : Прогресс, 1986. – 289 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2004. – 243 с.
3. Бойко О. Анатомія політичного маніпулювання : навч. посіб. / О. Бойко. – Ніжин : ДС Міланік, 2007. – 223 с.
4. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе : учеб. пособие / Ю. Гребенкин. – Новосибирск : РИФ-плюс, 2000. – 214 с.
5. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
7. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.