

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано основні соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі, охарактеризовано їхній вплив на споживачів.

Ключові слова: реклама, маніпуляція, соціально-психологічні аспекти.

Вивчення рекламної справи вимагає двох підходів – наукового та практичного. З точки зору наукового підходу вивчення рекламних маніпуляцій необхідне для удосконалення та систематизації знань про вплив реклами на свідомість споживача. З практичної точки зору вивчення маніпуляцій у рекламі має допомагати як споживачеві так і рекламістам, що дбають про чесне ведення своєї справи.

Соціально-психологічні аспекти маніпуляції у рекламі є об'єктом ґрунтовного наукового вивчення у працях таких дослідників, як Н. Ю. Бутенко [3], Є. П. Доценко [4], В. Г. Зазикін [5], В. В. Москаленко [10], Х. Ортега-і-Гассет [11], О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова [12] та ін.

Маніпуляція – один із найцікавіших способів управління людською поведінкою та процесами комунікації в цілому, 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, засобом досягнення поставленої мети.

Маючи на меті конкретну економічну вигоду, рекламні менеджери є модераторами у створенні і використанні сучасних технологій маніпуляцій, оскільки результат і вигода від такого втручання у свідомість споживача спрацьовують найшвидше і вимірюються конкретними цифрами росту продажу, прибутків, чи збитків конкурентів, а відтак і винагород авторам техніки впливу. Якщо говорити про маніпуляції і вплив, то у рекламі певною мірою ці поняття можуть бути тотожними [8, с. 99].

Сьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини у гіпнотичний стан, очевидно, були відомі ще у давнину, починаючи з неандертальців, і методи гіпнотичного впливу передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами та ін. При цьому гіпноз використовувався як з благородною метою, наприклад, для лікування людей чи знеболювання, так і з метою управління ними, маніпулювання, як зараз часто говорять, «зомбування».

У психології, психофізіології, психотерапії традиційний чи класичний гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма сну, який викликається штучно і передбачає три стадії, які характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнабулізм), а також можливість

постгіпнотичних компульсивних вчинків та амнезію. У наш час у зв'язку зі значним поширенням і популярністю нейролінгвістичного програмування (NLP) і трансперсональної психології поняття гіпнозу трактується дуже широко [1, с.66].

Відомі американські психотерапевти С. Хеллер і Т. Л. Стіл розглядають гіпноз як «засіб зв'язку». «У наше визначення гіпнозу, – пишуть автори, – включається будь-яка форма зв'язку, в якій людина (гіпнотизер, дружина, чоловік, вчитель чи хтось інший) використовує слова, інтонації, висловлювання, жести, які викликають або пробуджують в іншій людині внутрішній досвід, і цей досвід стає для неї реальним, як свій власний». При цьому, на думку С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз завжди пов'язаний з минулим досвідом конкретної людини, отже, він впливає на людей вибірково і дуже індивідуально [3].

Автори вважають, що класичний гіпноз і гіпноз у сучасному широкому сенсі є лише різними формами процесу соціального впливу одних людей на інших. З погляду С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз – це скоріше форма навчання. Ідеї, вірування, фантазії та інше можуть бути «викликані», якщо вони сприйняті і повторені кілька разів. У цьому сенсі вони можуть стати умовно-рефлекторною частиною поведінки людини. До того ж у певних обставинах умовна реакція може встановитися з однієї спроби, без повторень і «практики» [3].

Багато дослідників, наприклад А. Адлер, вважали, що гіпноз визначається не якимись психологічними уміньми гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його сугестивністю, тобто здатністю впасти в гіпнотичний стан. У цьому разі гіпноз поширюється далеко не на всіх людей, а більшість із них класичному гіпнозу не піддається. Ступінь готовності підкоритися гіпнозу варіюється, а отже, і вплив гіпнотизера також індивідуальний. Готовність бути загіпнотизованим ніколи не залежить від волі гіпнотизера. Її визначає лише установка, яка створюється у реципієнта [3].

Треба зазначити, що на думку багатьох сучасних дослідників, застосування різних форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе, однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від значної кількості чинників, які важко контролювати і управління якими перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, що дає, по суті, очікуваний ефект. Усе залежить від того, що має намір рекламувати той чи інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Найбільш придатним у цьому сенсі є телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з «установкою на диво» [3].

Викликає інтерес так званий еріксонівський гіпноз у рекламі. Мета полягає у тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, а просто щось коментують, ставлять запитання, міркують із партнером. Однак мовленнєві стратегії, що застосовуються, дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримати свідомого опору наказу. Основні техніки еріксонівського гіпнозу такі: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда,

прихована у запитанні, використання протилежностей, повний вибір тощо [2, с.100-143].

У рекламній практиці вказані техніки використовуються таким чином. *Трюїзм* (англ. truism – загальновідома, банальна істина) може бути надузгальненим висловленням. Як психотехніка є гіпнотичною заміною команди. Наприклад, команда: «купуйте!». Трюїзм: «усі люблять купувати; людям подобається купувати; люди можуть купувати». Існує багато рекламних трюїзмів: «Добрі господарки люблять «Лоск»; «Усі люблять «Чупа-Чупс» тощо.

Ілюзія вибору. У рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибирати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно. Наприклад, команда: «купуйте!». Ілюзія вибору: «Ви можете купити продукт у зеленій чи у синій упаковці».

Припущення (пресуппозиція). У цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, і тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає. Наприклад, команда: «купуйте!». Припущення (пресуппозиція): «Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну».

Команда прихована у запитанні. Ця стратегія широко використовується у повсякденному житті. Звичайно замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останній виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання. Наприклад, команда: «купуйте!». Команда, прихована у запитанні: «Можна вас попросити взяти участь у лотереї?»; «Чи пам'ятаєте ви щось більш смачне?»

Використання протилежностей – це використання звороту «чим... – тим...». У цій техніці утилізують опір клієнта навіюванням, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до поведінки клієнта, яка спостерігається. При цьому важливо стежити за суворим дотриманням певної послідовності висловлювань і граматичного часу для них. Наприклад, команда: «купуйте!». Використання протилежностей: «Чим довше ви читаете рекламу, тим зрозумілішим стає, що треба купити».

Повний вибір, тобто надання всіх виборів. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує кількість виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перераховують усі можливі варіанти поведінки покупця, але з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця. Наприклад, команда: «купуйте!». Повний вибір: «Ви можете з легкістю відмовитися від солодошів, або ви, звичайно, можете продовжувати жертви, як свиня». Вважається, що стратегія повного вибору добре працює у разі використання невербальних засобів комунікації [6, с. 35].

Навіювання. Основний психологічний метод впливу, посилення на який найчастіше можна зустріти в літературі з психології рекламної діяльності – це навіювання (suggestio). На думку деяких авторів, під навіюванням (чи

сугестією) варто розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугерента) чи на групу. Під час навіювання здійснюється процес впливу, що ґрунтується на некритичному сприйнятті інформації. Мета навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю й розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності й логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли те, що навіюється, в цілому відповідає потребам та інтересам того, на кого чиниться цей вплив [9, с. 52].

Російські фахівці в галузі реклами і маркетингу Ф. Г. Панкратов, В. Г. Шахурін вважають, що навіювання передбачає здатність людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Український психіатр А. П. Слободяник зазначає, що навіювання (сугестія) може здійснюватися за допомогою різних прийомів. Наприклад, навіювання певною дією або іншим немовленнєвим способом, називають реальним навіюванням. Якщо особа, яка здійснює навіювання, використовує мовлення, то говорять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. У разі прямого навіювання відбувається безпосередній вплив мовлення на людину, як правило, у формі наказу. У разі непрямого (чи опосередкованого), прихованого (крізь предметного, за В. М. Бехтеревим) навіювання створюють певні умови, наприклад, зв'язок із прийомом індиферентних ліків (ефект плацебо). Вважається, що в цьому разі у корі головного мозку утворюються два осередки збудження: один – від слова, інший – від реального подразника.

Навіювання має, як правило, вербальний характер. Однак І. К. Платонов і К. К. Платонов неодноразово описували випадки навіювання без будь-якого вербального впливу, наприклад, коли голос сугестора відтворювався сугеренту за допомогою магнітофона. Це доводить теоретичну можливість рекламного навіювання за допомогою засобів масової інформації (наприклад, телебачення і радіо). Однак ця можливість має бути ретельно вивчена в умовах численних лабораторних експериментів [10, с. 448].

Звичайно люди мають різний ступінь сугестивності, різну сприйнятливність навіювання, суб'єктивну готовність випробувати навіювальний вплив і підкоритися йому. Психологи стверджують, що сугестивність залежить від низки особистісних чинників, до яких належать: невпевненість у собі; низька самооцінка; вразливість; слабкість логічного аналізу. Серед ситуаційних чинників сугестивності основними є: деякі психічні стани – стрес, захворювання, стомлення; низький рівень поінформованості, компетентності; високий ступінь значущості; невизначеність.

Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Варто прагнути, щоб повідомлення, яке навіюється, повторювалося кілька разів, причому щораз у нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подання змісту.

У рекламній практиці використовуються такі основні прийоми сугестії:

- конкретність та образність ключових слів;
- конкретність та образність якостей;
- уникнення негативних часток «не» та «ні»;
- мовленнєва динаміка;
- вплив звукосполучень та ін.[12]

Розглядаючи значення механізму навіювання, вчені звертають увагу на той факт, що безупинне, тривале й одноманітне повторення рекламних сюжетів швидше за все не спроможне автоматично викликати стійку споживацьку поведінку, воно має якимось чином сполучатися із внутрішніми станами споживача, на який цей вплив спрямовано, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є провідною у збільшенні кількості продажів тих чи інших товарів після великих рекламних кампаній. Таке збільшення визначається більш складними психологічними механізмами.

Наслідування. Багато рекламістів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує тоді, коли рекламується те, що для людини престижно, що купується нею з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість. На думку Г. М. Андрєєвої, наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис та зразків поведінки, яка кимось спеціально демонструється.

Розвиток мотивації дітей походить від наслідування свідомої постановки мети. Таким чином, є підстава вважати, що сильніше механізм «сліпого» наслідування впливатиме на дітей раннього віку і підлітків, ніж на дорослих людей. У дітей наслідування відіграє важливу роль в оволодінні мовою. Свої перші слова дитина вивчає завдяки слуху і наслідуванню. Так формується велика частина словникового запасу дитини, тому що вона не може сама придумувати слова і відкривати їхній зміст собі самій.

Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів і істотно відрізняється за своєю природою. Зокрема, наслідування реклами підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на успішну авторитетну людину. Проте, якби поведінка дорослих людей під час сприйняття реклами ґрунтувалася тільки на наслідуванні, це повинно було б призвести до суперечностей з особистісною сформованою мотивацією і неодмінно зруйнувало б систему індивідуального цілепокладання.

Зараження. Метод зараження багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Вона виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей та підкоряється їм. Механізм зараження найчастіше виявляється в

умовах випадкових, незапланованих купівель. Тут реклама поширюється і діє миттєво. Однак роль зараження в рекламній діяльності вивчена недостатньо, його часто ототожнюють із наслідуванням.

М. Г. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціального впливу як зараження, зазначав, що психічне зараження чи, як він називав його, «психічна зараза», найбільш характерне для натовпу і сприяє утворенню спеціальних властивостей. «Зараза являє собою таке явище, – пише Г. Лебон – яке легко вказати, але не пояснити; його треба зарахувати до розряду гіпнотичних явищ... У натовпі всяке почуття, усяка дія заразлива, і до того такою мірою, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересам колективним. Подібна поведінка, однак, суперечить людській природі, і тому людина здатна на неї лише тоді, коли вона є часткою натовпу» [7].

На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу виявляється під час проведення масових заходів, особливо серед молоді, яка збирається на дискотеках «для відпочинку», де як особливе стимулююче емоційне тло використовується специфічна музика і світлові ефекти (стробоскопи тощо). Такий вплив поряд із великими фізичними навантаженнями забезпечує збільшення кількості споживання тонізуючої рідини: пива, слабоалкогольних напоїв тощо. Молода людина в цьому разі часто купує тому, що відчуває спрагу, яку також відчуває оточення. На дискотеках продаються сувеніри, одяг, платівки та інші атрибути «учасника тусовки», який належить до певної категорії шанувальників того чи іншого музичного напрямку. Та й саме «спілкування» у колі своїх однодумців – це спільно пережитий емоційний стан, який рекламується як «дискотечне шоу» і за який організатори одержують чималі гроші. Іноді для посилення ефекту «психічного зараження» на дискотеках кримінальним шляхом поширюються наркотичні речовини, наприклад популярний наркотик «екстазі», що не тільки активізує фізичні можливості людини та підвищує потребу у рідині, а й підсилює ефект психічного зараження, викликає бажання молодих людей робити те, що роблять усі, і тим самим подібатися один одному. Ці властивості за термінологією Б. Ф. Ломова цілком можна було розглядати як «системні».

Переконання. Переконання як метод рекламного впливу полягає у тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачеві переваги даного товару і необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співставлення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливість процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, тобто реклама має вплинути на його розум.

Переконати покупця у необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у тому разі, коли в нього є певна потреба і коли цей товар викликає в нього інтерес. Якщо ж пропонується те, що його абсолютно не цікавить, процес переконання неможливий. Під час підготовки рекламного

звертання необхідно передбачити, які контраргументи може висунути покупець і заздалегідь їх спростувати. Для цього рекламіст повинен знати про упередження покупця. У процесі переконання використовуються три групи аргументів. До першої входять аргументи, що ґрунтуються на безперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують. Наприклад: «Ви хочете бути здоровим? Наш медичний центр...». Хто ж не хоче бути здоровим? Чи: «Ожеледь – небезпечний супутник автомобіліста. Шини нашої фірми збережуть ваше життя і життя ваших близьких...»

Друга група дає позитивну аргументацію на користь товару. Третя – негативну інформацію, що попереджає покупця про труднощі, а то й про небезпеку, якщо він не придбає товар. Однак треба мати на увазі, що негативна аргументація використовується лише у виняткових випадках, тому що взагалі негативна апеляція в рекламі порушує її основний принцип – «приємні враження про приємні речі». У процесі рекламного переконання фахівці вирізняють два види аргументації: логічний і психологічний. Логічний спосіб дає можливість звернутися до раціональної сфери нашої свідомості. Латинською мовою «ad rem», що перекладається як «до суті», «до справи». Використовуючи цей спосіб, рекламіст вказує на яку-небудь проблему, знайому споживачеві, і одразу пропонує її вирішити. Схема проста, але дуже дієва: «У вас є проблема? Вона вирішується дуже просто... Купуйте...»

Психологічний спосіб аргументації – латинською мовою «ad hominem» («до людини») – апелює до думок, почуттів та інтересів тих, кого прагне переконати реклама. Тут реклама звертається до емоційної сфери нашої свідомості, вона більш «олюднена», намагається переконати споживача в тому, що її пропозиція задовольнить його власні дуже індивідуалізовані інтереси.

Нарешті, є ще один дієвий спосіб психологічної аргументації у рекламі – «ad populum» (у перекладі з латини – «до народу»). У рекламній практиці ця аргументація з'являється в такому вигляді: «усі користуються цим товаром, а ви?». Тут чудово спрацьовує механізм конформізму. Споживач покладається не на своє судження про товар, а на судження маси людей. «Бути як усі!» – от гасло конформіста, виправдане довірою до досвіду великої маси людей.

Рекламна практика показує, що апеляції емоційного, а не раціонального типу мають великий успіх. З цього, звичайно, не випливає, що можна ігнорувати логічний спосіб наведення аргументів на користь товару. Найбільший ефект у рекламному звертанні досягається сполученням як логічних, так і емоційних аргументів. Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні переваг рекламованого об'єкта (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на заздалегідь заготовлених запитаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції чи об'єкта (товару) у дії тощо [13]. Такі методи психологічного впливу, як навіювання і переконання, – реальна багаторічна практика, що давно довела свою ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник / Г. М. Андреева. — М.: МГУ, 1988. — С. 66.
2. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средства воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. — М., 1986. — С. 100–143.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н. Ю. Бутенко. — Режим доступу <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>
4. Доценко Е.П. Психология манипуляции / Е. П. Доценко // Феномены, механизмы, защита. — М., 1997. — С. 52–71.
5. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — М.: Датастром, 1992. — С. 45.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — Питер, 2006. — С. 35.
7. Лебон Г. Психология народов и масс [Електронний ресурс] / Г. Лебон. — Режим доступу: http://royallib.ru/book/lebon_g/psihologiya_narodov_i_mass.html
8. Любимый Я.В. Современное массовое сознание; динамика и тенденции развития / Я.В. Любимый. — К., 1933. — С. 99.
9. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. / Д. Майерс. — СПб.: Питер Ком., 1998. — С. 52.
10. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: навч. посібн. / В. В. Москаленко. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 448 с.
11. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. — М., 1991. — С. 87.
12. Раковська-Башмакова О. С., Русанова Т. М. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство [Електронний ресурс] / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/200702/07rbosio.htm
13. Сороченко В. І. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Електронний ресурс] / В. І. Сороченко. — Режим доступу: <http://www.compomat.ru/main/prismi/propaganda.htm>

В статье проанализированы основные социально-психологические принципы манипуляции в рекламе, охарактеризовано их влияние на потребителей.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, социально-психологические аспекты.

The article analyzes basic social and psychological principles of manipulations in advertising and outlines their influence at customers.

Keywords: advertising, manipulation, social and psychological aspects.