

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: PRO ET CONTRA

*Писаревская Наталья Сергеевна*

*К. филол. н., доцент, Московский международный  
университет  
n-pisarevsk@mail.ru*

### MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN MODERN ADVERTISING: PRO ET CONTRA

*N. Pisarevskaya*

*Summary:* One of the aspects of modern social life can be considered advertising, through which consumers are informed about goods and services and included in the interaction based on consumerism. To more effectively influence the audience, manipulative technologies are often used, which ensure the inclusion of people in the acquisition processes and at the same time correct their picture of the world.

*Keywords:* manipulation, manipulative technologies, advertising, mass media, mass society.

*Аннотация:* Одним из аспектов современной социальной жизни можно считать рекламу, посредством которой осуществляется информирование потребителей о товарах и услугах и включение их во взаимодействие, основанное на потребительстве. Для более эффективного воздействия на аудиторию зачастую применяются манипулятивные технологии, которые обеспечивают включение людей в процессы приобретения и одновременно корректируют их картину мира.

*Ключевые слова:* манипуляция, манипулятивные технологии, реклама, средства массовой коммуникации, массовое общество.

Рекламное продвижение товаров появилось еще в античности на фоне становления конкуренции среди ремесленников и их стремления привлечь внимание покупателей к своим изделиям. Реклама развивалась соответственно общекультурному контексту. С течением времени, в соответствии с научно-техническим прогрессом и осознанием позитивной динамики в экономической сфере, на которую воздействовало и информирование о товарах развивались и способы их рекламирования. К XX веку демократические преобразования индустриальной эпохи обернулись формированием так называемого «массового общества», которое впоследствии рассматривалось в контексте массового производства, массового потребления, массовой культуры и массовой коммуникации, частью которой является реклама.

Массовое общество по определению предполагает стандартизованность его членов, которые включаются в однотипное машинное производство. При этом важной его характеристикой становится включение все большего числа людей в массовое потребление стандартных продуктов. В «Новой философской энциклопедии» читаем: «Массовое общество – метафорическое или символическое обозначение общества, в котором преобладают массовые стандартизированные производственные и потребительские процессы» [5, с. 503]. Уточним, что массовое общество – это общество сплоченных индивидов как людей, похожих друг на друга не столько врожденными, сколько приобретенными качествами. В свою очередь это обусловило становление такого феномена, как массовая культура, которая «обладающая высокими техническими возможностями, выносит на рынок очень соблазнительный продукт, идеологи-

ческое содержание которого целенаправленно принижает человека, делает его мышление инфантильным и сильно повышает восприимчивость к внушению» [3, с. 234]. Реклама является неотъемлемой частью массовой культуры, посредством которой транслируются ценности и нормы потребительства. У людей «формируется «потребительская идеология» и «потребительское поведение»: люди начинают приобретать неограниченное число товаров, которые им предлагаются, выбирая их, человек ощущает себя деятельной и самодостаточной единицей общества, обособляющейся от окружающих. При этом потребитель не ощущает, что, бессознательно попадая под влияние манипулятивных тенденций массовой культуры, он идентифицирует себя с тем, что ему навязывается извне» [6, с. 60]. Более того, для получения необходимых результатов создатели рекламы зачастую прибегают к различным способам воздействия на сознание потребителей, в числе которых присутствуют и манипулятивные технологии.

Осмыслением феномена манипуляции представители социальных наук начали заниматься с середины XX века. Как научная категория манипуляция начала рассматриваться сначала западными политологами в 40-50 годы XX века как средство продвижения политических идей. Далее философы, социологи и психологи начинают исследовать социально-психологические аспекты манипуляции. В отечественной литературе вопрос манипуляции стал рассматриваться только в 50-60 годы XX века в контексте критики капитализма и западных теорий, также осмысление манипуляции шло в контексте воздействия средств массовой информации на сознание трудящихся.

Сегодня феномену манипуляции посвящено большое количество работ, освещающих, как теоретические, так и практические аспекты данного феномена, поскольку он рассматривается в контексте осмысления различных сфер социальной жизни: деловых отношений, средств массовой коммуникации, рекламы, маркетинга, политики, психологии, философии.

Определение манипуляции первым дал в 1964 году немецкий социолог Г. Франке своей книге «Манипулируемый человек». Под манипулированием он понимает «психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [7, с. 7]. Сегодня эта дефиниция трансформировалась, но суть ее сохраняется. Манипуляция, читаем мы в Большом психологическом словаре, - это «коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний (а вместе с тем и чувств, аттитюдов, стереотипов), побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия; при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия» [4, с. 245].

Сегодня манипуляцию активно эксплуатируют в различных сферах социальной жизни посредством использования различных средств массовой коммуникации. В маркетинге, например, в контексте эффективности распространения товаров и услуг отдельно рассматривается поведение потребителей, включающее способы воздействия на целевую аудиторию для совершения ею конкретных действий, а точнее – приобретения конкретной продукции. Для этого используются все возможности, включая способы НЛП, манипуляцию и т.д. Американский социолог В. Пэккард в своей книге «The Hidden Persuaders» пишет: «В одном из крупнейших рекламных агентств Америки штатные психологи исследуют аудиторию, пытаясь выяснить, как идентифицировать и передавать сообщения людям с высокой тревожностью, враждебностью, пассивностью и так далее» [9, с. 33]. Представители различных областей знания ищут способы наиболее успешного воздействия на потребителей для реализации маркетинговых стратегий.

Автор также приводит мнение Луи Ческина, главы чикагской исследовательской фирмы, которая проводит психоаналитические исследования для мерчендайзеров: «Исследование мотивации - это тот тип исследований, который направлен на выявление того, что побуждает людей делать выбор. В нем используются методы, предназначенные для воздействия на бессознательное или подсознание, поскольку предпочтения обычно определяются факторами, которых индивид не осознает... На самом деле в ситуации покупки потребитель обычно действует эмоционально и импульсивно, неосознанно реагируя на образы, которые в подсознании

ассоциируются с товаром» [9, с. 35]. Так, в контексте маркетинга, подробно рассматривается поведение потребителей, их реакции на конкретные товары и способы их распространения. Для манипуляции сознанием потребителей используют различные методы, воздействующие как на когнитивную, так и на аффективную сферу личности.

Как указывает отечественный исследователь проблем коммуникации, доктор филологических наук И.М. Дзялошинский, «манипуляция предполагает некий внешний стимул, фиксирующий внимание объекта, и стимул скрытый, побуждающий объект к действию, которое сам бы он не совершил, но которое по какой-то причине необходимо субъекту. Дешифровка скрытого стимула лишает манипуляции смысла» [1, с. 6]. Он выделяет пять родовых признаков манипуляции: асимметричность процесса манипуляции и то, что манипуляция – это вид психологического воздействия, требующее мастерства, скрытое воздействие, продукт информационного взаимодействия [1].

Именно на воздействие на личность потребителя и направлены механизмы манипуляции, эксплуатируемые рекламой, повышенный интерес к которой объясняется тем, что она оказывает влияние на социальную жизнь в целом (трансформации в экономической сфере) и на каждого отдельного индивида (манипулятивные стратегии в социально-психологической и социально-культурной сферах).

Исследователи выделяют следующие группы методов манипулирования:

- Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы;
- Использование психологических;
- Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории;
- Использование механизмов социального контроля;
- Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами;
- Контроль над эмоциональной сферой. Психологические уловки.

Таким образом, в процессе манипуляции охватываются все сферы личности объекта манипуляции.

Сам факт присутствия рекламы в информационном пространстве обуславливает манипуляцию сознанием потребителей и в целом аудитории, попадающей под ее воздействие. Такой эффект создается посредством использования метода дробления информации. Г. Шиллер пишет об этой технологии: «реклама в дополнение к ее общепризнанным функциям по продаже товаров, куль-

тивированию новых потребительских запросов и восхвалению системы оказывает корпоративной экономике еще одну неочень ценную услугу. Ее вмешательство во все информационные и развлекательные программы снижает и без того низкую способность аудитории оценивать тотальный характер освещаемого события или проблемы» [8, с. 43]. Также он указывает на то, что трансляция информации подобным образом способствует формированию у аудитории фрагментарного получения информации и, как следствие, отсутствию целостного представления о происходящем. Шиллер пишет: «Подобно тому как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками ничемной информации, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла» [8, с. 46]. Воздействие рекламного сообщения на подсознание потребителя обусловлено сочетанием вербального, визуально-изобразительного и звукового рядов. Благодаря комплексному использованию всех средств предоставления рекламной информации появляется возможность включения в нее и манипулятивных приемов.

Реклама, являясь частью маркетинга, зачастую строится по классической модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие), которая включает в себя последовательность действий потребителя: сначала она обращает на себя внимание, потом вызывает интерес у потребителя, далее возникает желание воспользоваться продуктом и завершается все призывом к конкретному действию. Учитывая это, следует отметить, что реклама по своей структуре уже является манипуляцией по отношению к потребителю, поскольку создает все условия для неосознанного осуществления желательных для субъекта действий.

Например, в видеорекламе Mercedes-Benz “Chicken” MAGIC BODY CONTROL с помощью танцующих куриц демонстрируются преимущества подвески автомобиля, благодаря которой обеспечивается комфортное вождение. В ролике присутствует текст, подтверждающий преимущества автомобиля: «Stability at all times. Magic body control. Mercedes-Benz intelligent drive» («Стабильность во все времена. Магическое управление телом. Mercedes-Benz умное вождение»), завершается он фразой The best or nothing («лучшее или ничего») и логотипом компании. Здесь задействованы методы: «Использование слоганов», «Концентрация на нескольких чертах или особенностях», «Использование фактора юмора», «Интрига» (изначально зритель не понимает, почему именно курицы и что с ними происходит). На протяжении всего ролика в углу экрана виден логотип компании. Все элементы в комплексе реализуют цели рекламы — привлечение внимания, информирование о товаре, напоминание видео и, как следствие, бренда и конкретного товара и т.д.

В отечественной рекламе методы манипулятивного воздействия тоже используются комплексно. Например, в серии видеороликов бренда «Сарафаново» известные актеры поют частушки о пользе молочных продуктов. Сопровождается каждый ролик слоганом: «Сарафаново - Молочные продукты для здоровья и души!». Здесь задействовано несколько манипулятивных методов, например, «Перенос положительного образа», «Псевдообъяснение», «Утвердительные заявления», «Акцент на простоте и скорости получения эффекта», «Использование слов, относящихся к основным ценностям общества», «Техника якорения», «Использование фактора юмора». Эффект воздействия усиливается вербальным сопровождением. Ролик завершается текстом, приобщенным к логотипу компании: «полезно молоко, вот и на душе легко». Так, потребитель вовлекается в просмотр рекламы и принимает информацию, которая до него доносится.

Также в качестве способов воздействия на потребителя используется ценностно-эмоциональное манипулирование, воздействие на когнитивную сферу личности посредством апелляции к логике и включения в рекламные тексты доводов, объясняющих необходимость покупки.

Сегодня, в контексте развития медиареальности и включения людей в сетевое взаимодействие все больше рекламного контента оказывается в интернет-пространстве: «за период январь-сентябрь 2021 года интернет-реклама в России выросла на 26% и составила 214-216 млрд. руб. (за вычетом НДС), по данным АКАР. Таким образом, объем интернет-рекламы опередил все остальные сегменты - внешнюю рекламу, рекламу на телевидении, радио и в прессе» [2]. Реклама внедряется в просмотр фильмов, передач, видеороликов, включается в игры, почтовые рассылки и т.д. Существует большое количество видов интернет-рекламы (контекстная реклама, SEO, SMM, баннерная реклама, видеореклама, e-mail-маркетинг, нативная реклама, вирусный маркетинг и т.д.), которые расширяют свои возможности соответственно развитию технологий и требованиям бизнеса.

Восприятие рекламы аудиторией зависит от картины мира каждого человека. Если он органично ощущает себя в обществе потребления, конформен и принимает его приоритеты, он будет позитивно относиться к рекламе, и к рекламируемым объектам. Если же он обладает критичностью мышления и стремится к личностной уникальности и, как следствие, к автономному принятию решений, любые попытки навязать ему какие-либо решения, будут восприняты им негативно. Однако осознанное неприятие рекламы не обуславливает отсутствия ее воздействия на подсознание личности. Поэтому наравне с осмыслением и подробным изложением методов манипуляции присутствуют и материалы по защите от нее.

Таким образом, мы можем говорить о том, что с позиции субъекта манипуляции реклама, созданная с включением манипулятивных технологий, безусловно, имеет позитивные результаты в контексте распространения информации о рекламируемом объекте, маркетинга и

эффективности продажи конкретных товаров и услуг. С позиции же объекта манипуляции можно рассматривать рекламу как некое вторжение в картину мира человека, ее корректировку и неосознаваемое им склонение к осуществлению навязанных ему действий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: Учебно-методическое пособие. – М.: «Гуманитарный институт», 2006. – 44 с.
2. Какой была интернет-реклама в 2021 году: статистика и тренды. / Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/342041-kakoy-byla-internet-reklama-v-2021-godu-statistika-i-trendy> (Дата обращения 30.01.2022)
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: Эксмо, 2005. - 832 с.
4. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 632 с.
5. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. - Т. 2. - М., 2001. – С. 503.
6. Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества / Вопросы теории и практики журналистики, Т.5, №1, 2016 С.58-66.
7. Франке Г.В. Манипулируемый человек. - М.: Политиздат, 1964. – 362 с.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980. - 326 с.
9. Packard V. The Hidden Persuaders. Ig Pub., 2007. 240 p.

© Писаревская Наталья Сергеевна (n-pisarevsk@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский международный университет