

РЕКЛАМА КАК МАНИПУЛЯЦИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Лобовикова Е.А.

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского
lobovikova@yandex.ru

В современном мире реклама является наиболее выразительным примером сближения искусства, идеологии и средств массовой информации с повседневностью и тем самым с жизненным миром. В условиях цифровой трансформации современного социума актуализируются исследование рекламы как инструмента манипуляции современной социальной реальности. В работах постмодернистов учеными исследуются проблемы формирования ценностей, идеалов, преобразующих человека и общество, духовно-нравственных установок, оказывающих влияние на рекламу как социальный институт. В данном контексте канадский исследователь М.Маклюэн рассматривает рекламу как «спрессованный образ современности» [3, С.90]. Учеными доказано, что с помощью рекламы человек усваивает определенные модели поведения, социальные стереотипы, паттерны, ярлыки, ценностные ориентации и установки в социокультурном пространстве, поэтому она традиционно преподносится как энтелехия современного общества.

Исследование рекламы обусловлено и тем обстоятельством, что сегодня в Луганской Народной Республике актуализируется проблема информирования и механизмов донесения стратегии развития, основных социальных ценностей до всех слоев общества.

Как глобальный социокультурный транслятор знаков и значений культуры, реклама увеличивает их действенную силу, в том числе в идеологических и пропагандистских целях. В современной социальной реальности реклама выполняет ряд манипулятивных функций: с помощью идеологической, аксиологической функции, а также функции идентификации, регулирования и осведомленности реклама инициирует распространение духовных, моральных, социальных, личных символов, знаков, ценностей.

Манипулятивное воздействие рекламы позволяет выделить влияние на социальное сознание, формирование культурных ценностей и насаждение образцов ценностей и моделей общества потребления в условиях массовой культуры. Описывая механизм манипулятивного воздействия рекламы, российская исследовательница Е.Н. Ежова отмечает: «Сущностным параметром рекламной коммуникации является манипулятивность, то есть отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно эффективно воздействовать на потребителя рекламного продукта. Манипулирование воздействует на человека таким образом, что он не осознает самого факта воздействия и воспринимает его как часть объективной информации о рекламируемом товаре. Особенностью технологий языкового манипулирования в рекламе является то, что рекламная информация преподносится так, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал выводы, важные для рекламодателя. В таком случае получатель автоматически принимает новое знание за свое собственное и относится к рекламируемому товару (и к рекламе) с большим доверием. Воздействуя на психику потребителя информации (на его память, ассоциативное поле, мышление), реклама манипулирует сознанием человека, конструирует его субъективный мир, формируя нравственные ориентиры, стиль жизни, привычки и т.п.» [1, с. 18-19].

В метафорическом аспекте манипуляция может интерпретироваться как обман, проделки, подтасовки, махинации, перекомбинацию фактов, монтаж, искажающий информацию, особый вид медиальной стратегии, особую форму политкорректности.

В психологическом аспекте под «манипуляцией» понимается воздействие на психику индивида, при котором он выступает в качестве объекта, с которым выполняются

выгодные манипулятору действия. Основным принципом и признаком манипуляции – «получение выгоды для себя» за счет скрытого использования другого человека.

Российский исследователь А.Н. Фортунатов рассматривает манипуляцию как многомерную категорию, выражающую отношение человека к миру и характеризующую качество взаимосвязи субъектов в социальной реальности. Манипуляция исследуется ученым как основная разновидность медиавоздействия на человека и общество [5].

Ю.К. Пирогова анализирует манипулирование как вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата [4, С.251]. Рекламные слоганы сегодня становятся информационным кодом в общении, что позволяет нам рассматривать их как технологию манипулирования массовым сознанием.

Отметим, что манипуляция строится не просто на коммуникативном воздействии, а на коммуникативном взаимодействии. По мнению С.Кара-Мурза «...жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если под воздействием полученных сигналов перестраивают свои воззрения, мнение, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе, – манипуляция состоялась. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится. Манипуляция – это не насилие, а соблазн» [2, С.20].

Среди негативных аспектов манипулятивного рекламного воздействия выделяется искажение, предполагающее потерю фундаментальных социальных ориентаций, увеличение общего недоверия и отчуждения в обществе, ослабление интегральных связей. Как следствие – девальвация целостности общества, его основных ценностей, хаотизация социальных связей.

Отметим, что особенностью рекламы является ее направленность на массовое сознание и коллективное поведение, удовлетворяющее фундаментальную потребность субъекта в коммуникации. Опираясь на фундаментальные знания о сущности массового сознания и коллективного поведения, отметим, что реклама приобретает способность манипуляции потребителем.

В основе потребления рекламы рекламополучателем (целевой аудиторией, личностью) лежат мотивы. Обычно выделяют три психологических состояния:

1. Человек знает, что с ним происходит и может это объяснить.
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Отметим, что особый интерес вызывает исследование второго и третьего состояния. При этом особенно актуализируется анализ мотивации современного потребителя. Среди теорий, исследующих мотивацию потребителя выделим концепции З.Фрейда, А.Маслоу, Ф.Герцберга. Согласно исследованиям З.Фрейда, люди по большей части не осознают психологических сил, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий (просматривая товар, покупатель обращает внимание не только на основные, главные характеристики, но бессознательно акцентируется на второстепенных, а иногда и совсем незначительных характеристиках). Для выяснения глубинных ассоциаций в рекламе, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я». Ученые установили, что любой товар инициирует у потребителя уникальный набор мотивов, которые необходимо использовать в рекламе (для осуществления манипуляции). По определению Я. Колбаута такой переход называют «мотивационным позиционированием».

Теория мотивации А.Маслоу объясняет, почему в разное время индивид ощущает различные потребности, при этом один индивид стремится к удовлетворению одних потребностей, а другой – других. Маслоу выстроил иерархию потребностей в

соответствии со степенью значимости ее элементов; иерархия потребностей А.Маслоу основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. До того как иерархически высокий мотив начинает воздействовать на поведение, должны быть, по крайней мере в известной степени удовлетворены потребности, находящиеся на более низких ступенях. Учитывая теорию А.Маслоу об иерархии потребностей и основанную на ней мотивацию потребителя можно осуществить рекламную кампанию.

В теории мотивации Ф.Герцберга выделены два фактора мотивации: фактор, вызывающий недовольство человека и фактор, вызывающий удовлетворение. Для того, чтобы потребитель совершил покупку, недостаточно отсутствия фактора недовольства, требуется активное присутствие фактора удовлетворения. При этом продавец должен избегать появления факторов недовольства, а производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки и проследить, чтобы их наличие в товаре не осталось незамеченным покупателем. Таким образом, мотивы потребителей можно разделить на две группы: рациональные (цена товара, качество, количество, долговечность, рентабельность и др.) и эмоциональные (доверие, соблюдение конфиденциальности, дружелюбие, общение, игра, уважение, комфорт и т.п.). Для рекламы как инструмента манипуляции важно определить доминирующую группу мотивов и постараться воздействовать на нее в процессе создания и демонстрации рекламного сообщения.

В условиях современных цифровых трансформаций социума реклама рассматривается как манипулятивная коммуникация. Отметим, что при этом она расширяет границы и поглощает разновидности, являющиеся результатами развития видов манипулятивной коммуникации: связи с общественностью, политическую рекламу и др.

Таким образом, реклама как социально-культурное явление и социальная деятельность распространяется на человека, личность, общество. Реклама носит модальный оттенок управления обществом и социальными процессами, происходящими в нем. С помощью рекламы человек ассимилирует определенное поведение, социальные стереотипы, ценностные ориентиры в социально-культурном пространстве. В условиях цифровой трансформации современного социума реклама существенно влияет на способы построения личности, ее приоритеты и ценности, моральные установки и убеждения. В результате ее воздействия появляются новые культурные стили, социальные стереотипы, при этом индивид пытается идентифицировать себя с эталоном устойчивого образа жизни заданной социально-культурной идентичности.

При создании современной рекламы используются такие приемы, как использование семантических средств воздействия, транслирование стереотипных эмоционально насыщенных образов, запоминающиеся слоганы – эффективные инструменты воздействия на общественное сознание и деятельность человека. Манипулятивный потенциал рекламы реализуется посредством механизма «замещения», когда реклама предлагает приобрести не просто товар, а новые качества, которые приписываются покупателю обществом потребления.

Таким образом, реклама является важным информационно-коммуникационным каналом управления процессом становления системы ценностей в массовом сознании, а также выступает как инструмент манипуляции в условиях новой медиареальности.

Список литературы

1. Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста: монография. Ставрополь: СКФУ, 2018.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм, 2000.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: 2003.

4. Пирогова Ю.К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. В 2 т.Т.1. Телевизионные и рекламные коммуникации. Москва: Аспект Пресс, 2002. С.243-260.
5. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиарельности: автореферат диссертации доктора филол.наук. Нижний Новгород: 2009.