

6. Маніпуляції в рекламі

Тетяна Руда, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій

Вступ. В останнє XXI століття в Україні активно розвивається особливий жанр, який представляє сплав прикладних гуманітарних наук і різних видів мистецтва. Межі жанру, чітко позначені приземленими завданнями, – представлення товару і інформація про його позитивні властивості, – з часом розширилися і стали претендувати на більш важливі функції. Реклама, взялася за формування моральних цінностей, способу життя і навіть національної ідеї.

Реклама – це завжди *оцінка* товарів, послуг, людей, організацій тощо. І ця оцінка завжди *позитивна*. У свою чергу, технологія виробництва реклами, креативні ідеї, методи впливу відіграють лише допоміжну роль і можуть згодом змінюватися, обиратися за бажанням рекламіста [1].

Матеріали і методи. З кожним днем маніпуляція реклами розширюється. Рекламісти, щоб привернути увагу покупців вдаються навіть до шокуючі образів, оригінальні шрифти, спокійні привертаючи звуки, поєднання кольорової гами, може зацікавити потенційного покупця ілюзією, складним оптичним ефектом, застосувати яку-небудь незвичайну технічну конструкцію, наприклад таку, де мигають неонові освітлювальні прилади тощо. Однак ніколи не змінюється психологічна сутність реклами.

Основний психологічний метод впливу, посилення на який найчастіше можна зустріти в літературі по психології рекламної діяльності – це вселяння. Під вселянням (або сугестією) варто розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на інший (сугеренда) або на групу. При вселянні здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації [1]. Діти більше піддаються вселянню, ніж дорослі; більшою мірою піддаються вселянню люди стомлені, астеничні. Часто висловлюється точка зору, що вселяння припускає багаторазове повторення тих самих установок, що вселяють, у вигляді слів, текстів або багаторазове пред'явлення тих самих оптичних образів [1]. Велике значення мають динамічні характеристики пред'явлення установок, що вселяють. Мета таких переконувальних і навіювальних – обійти розум людини і вкласти відповідне; свідомість будь-якої людини, відчуваючи втручання, виставляє захист.

Результати. Дослідженням цієї проблеми займалися такі вчені як А.Веригін, А.І. Лебедев-Любимов та Клаус Мозер. Зокрема А.Веригін, стверджував, що реклама – лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто

може приносити й шкоду, і користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей рекламодавців [2].

Реклама застосовує прийом багаторазового повтору, що забезпечує суттєвий вплив на реципієнта. Зокрема, дослідник сугестії Нікола Петров зазначав [3, 4]: „Якщо ви промовите запропоновані фрази усього лиш раз, то можлива скептична реакція. Це може призвести до негативного результату. Коли ж повторювати їх протягом тривалого часу, то сумніви поступово розвіюються і відбувається ефективний позасвідомий вплив”. Телебачення як потужний комплексний засіб маніпулювання застосовує повтор інформації як дієвий інструмент маніпулятивного впливу. Фахівці підраховали, що через 30 хв. аудиторія запам'ятовує тільки 60 % змісту побаченого, наприкінці дня – 40 %, а через тиждень – 10 % [2, 4]. Це означає, що рекламне повідомлення, якщо не буде повторюватися, фактично „зникає саме собою”.

Висновки. Розглянувши вище викладену інформацію, можемо зробити висновки, що даний спосіб привертання уваги покупців є, безумовно, ефективним. В сучасних умовах серед рекламодавців існує велика конкуренція, тому кожен з них заради того, щоб привабити покупця саме до свого товару вдається до різних способів маніпуляції. Але рекламодавці забувають про те, що будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, перешкоду для свободи вибору. Багато авторів вважають, що всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує. Але створюючи ефективну рекламу потрібно пам'ятати, що першочергова мета реклами донести до покупця інформацію про якість та користь певного товару, а не просто отримання прибутку.

Література

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
2. «Психологія реклами»/http://uk.wikipedia.org/wiki/Психологія_реклами
3. Петров Н. Самовнушение в древности и сегодня /Н. Петров. – М.: Прогресс, 1986.– 289 с.
4. Потяник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потяник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.