

ИЗУЧЕНИЕ ВИДОВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ

© 2011 А.В.Земскова

Филиал Самарского государственного технического университета. Сызрань

Статья поступила в редакцию 20.12.2010

Статья посвящена вопросам манипулятивного воздействия в рекламе. При помощи статистических методов и контент-анализа исследуются виды воздействия, используемые для продвижения различных товарных категорий.

Ключевые слова: манипулятивное воздействие, реклама, способы побуждения, мишени манипулятивного воздействия.

Манипулятивными коммуникациями условно называют тип коммуникации, при котором основным намерением коммуникатора является достижение одностороннего выигрыша путем целенаправленного и скрытого внедрения в сознание реципиента своих установок, целей и программы действий. Задача на обнаружение манипуляции возникает тогда, когда человек находится в позиции пользователя. Одним из таких заинтересованных пользователей является, несомненно, адресат манипулятивного воз-

действия (Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: 1980). С целью обнаружения используемых механизмов воздействия на потенциальных и реальных потребителей был проведен анализ маркетинговых коммуникаций, используемых на рынке товаров широкого потребления г.Сызрани. Для выявления используемых видов манипулятивного воздействия в рекламе выбран метод контент-анализа. В качестве выборки выступили 411 рекламных обращений.

Таб. 1. Результаты количественного анализа рекламных объявлений

| Вид манипулятивного воздейст. | Продукты питания | | Бытовая химия | | Парфюмерно-косметиче- | | Предприятия и организа- | | Лекарственные препараты | | Бытовая техника | | Автомобили | |
|-------------------------------|------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-----------------|-------------|------------|-------------|
| | аз | % | аз | % | аз | % | аз | % | аз | % | аз | % | аз | % |
| ПМ | 10 | 7,7 | 7 | 6,6 | 39 | 76,6 | 5 | 10,6 | 1 | 2,2 | 11 | 67,7 | 10 | 76,9 |
| КР | 79 | 60,8 | 4 | 3,8 | 2 | 4,1 | 6 | 12,8 | 1 | 2,2 | 6 | 19,4 | 1 | 7,7 |
| ЖО | 31 | 23,9 | 10 | 9,4 | 1 | 2,0 | 4 | 8,5 | 2 | 4,4 | 2 | 6,5 | 0 | 0 |
| УУ | 5 | 3,8 | 11 | 10,4 | 4 | 8,2 | 31 | 66,0 | 30 | 66,8 | 1 | 3,2 | 1 | 7,7 |
| ЭЛ, ДП | 5 | 3,8 | 74 | 69,8 | 3 | 6,1 | 1 | 2,1 | 11 | 24,4 | 1 | 3,2 | 1 | 7,7 |
| всего | 130 | 100 | 106 | 100 | 49 | 100 | 47 | 100 | 45 | 100 | 21 | 100 | 13 | 100 |

Примечание: аз – Абсолютное значение; ПМ – Перцептивные марионетки; КР – Конвенциональные роботы; ЖО – Живые орудия; УУ – Управляемое умозаключение

Результаты анализа рекламных обращений представим в таб. 1. Они отражают количественную обработку данных анализа – абсолютное значение и процентное соотношение по каждому виду манипулятивного воздействия. Категориями контент-анализа выступили средства мотивационного переключения¹, характерные для различных видов манипулятивного воздействия. Перцептивно-ориентированное манипу-

лятивное воздействие использует следующие способы побуждения: прямая актуализация мотива, соблазнение, провокация, пробуждение интереса. Автомобили в подавляющем своем большинстве (76,9%) продвигаются на потребительский рынок посредством перцептивно-ориентированного воздействия. В рекламных обращениях агентами психологического воздействия выступают создаваемые образы:

– «Наконец-то зима! Снег, драйв и адреналин с новой зимней модификацией Туарег и Тигуан» («Volkswagen»).

– «Мое второе я!» («Skoda»).

– «Toyota Avensis – элегантный, мужественный, технически совершенный» («Toyota»).

⁰ Земскова Анастасия Владимировна, старший преподаватель кафедры экономических дисциплин.
E-mail: azems@yandex.ru

¹ Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: 1997. – С.166.

Сюжеты рекламных роликов построены на конструировании, восприятии и активации образов, релевантных архетипическим слоям бессознательного. Архетипы «взяты на вооружение» передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня. А.И.Иващенко выделяет восемь базовых архетипов, базовых потребностей, используемых в маркетинговых коммуникациях²: 1) *Правитель* – власть, статус, престиж, контроль. 2) *Герой* – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги. 3) *Мудрец* – ум, объективность, логичность, знания. 4) *Искатель* – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн. 5) *Ребенок* – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности. 6) *Любовник* – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность. 7) *Славный малый* – доброта, душевность, верность, мораль. 8) *Хранитель* – комфорт, расслабление, покой, наслаждение.

В основе телевизионной рекламы внедорожников лежит создание образа большого, мощного автомобиля и его владельца (архетипы Герой, Искатель), для семейных автомобилей – забота о близких, вместительность, удобство (архетипы Хранитель, Славный малый), для автомобилей премиум класса характерны индивидуальность, свобода, элегантность (архетипы Искатель, Ребенок, Любовник). В 76,6% рекламных обращений, стимулирующих сбыт парфюмернокосметических средств, мишенями воздействия являются желания и интересы реципиента, которые моделируются посредством управления воображением:

– «Скальпель или скульптор? Как добиться заметно подтянутой кожи без инструмента хирурга?.. Я нашла своего скульптора... Твоя кожа любима» («Olay»).

– «Миссия: самые пышные, самые роскошные ресницы! В 9 раз более сногшибательный объем! Одним движением!» (Тушь «Volum Express» от «Maybelline»).

– «Ворвись в свой день!» (туалетная вода от «Gillette»).

В рекламе косметических средств чаще других встречается использование сексуальных уловок. Данный вид манипулятивного воздействия особенно характерен для продвижения парфюмерной и туалетной воды, духов. При этом текст рекламных роликов представлен, как

правило, только рекламным слоганом: «Между любовью и безумием лежит утешение» («Calvin Klein»), «Я обожаю. Испытайте реальные чувства» («J'adore»), «Отдайся страсти пламенных ароматов» («Camau»). При построении рекламных обращений, основанных на механизме перцептивно-ориентированного воздействия, простейшим приемом является предъявление определенных стимулов, актуализирующих необходимую манипулятору потребность. Данный метод встречается в 67,7 % рекламных обращений бытовой техники:

– «Скачивай целый год миллионы треков бесплатно с новыми Nokia X6 и Nokia5230 вместе с музыкой» («Nokia»),

– «От обладателя 17 премий европейской ассоциации изображения и звука PHILIPS представляет: глубокий черный цвет, мощный объемный звук, уникальная подсветка AMBILIGHT. Потрясающая четкость изображения. Встречайте премьеру этого сезона» («Philips»),

– «Мечтаете, чтобы подошва утюга всегда оставалась чистой» («Tefal»).

Единственный продукт из товарной категории «продукты питания» продвигающийся с использованием перцептивно-ориентированного манипулятивного воздействия, это шоколад и шоколадные изделия. Они составляют 21% от рекламы продуктов питания, из которых в более чем 62% средством мотивационного переключения выступают соблазнение и провокация:

– «Захватывающее удовольствие. Не пытайся устоять!» («Alpen Gold»),

– «Познайте лучшее с Cote d'Or. Вкус сладкой жизни» («Cote d'Or»),

– «Райское наслаждение» («Bounty»),

– «Познай тайну золота» («Ferrero Rocher»).

При построении рекламного обращения происходит изготовление таких побудителей активности, которые побуждают, провоцируют и направляют к совершению действия (покупки). *Конвенционально-ориентированное манипулятивное воздействие* («конвенциональные роботы») характеризуется созданием мозаики ключевых раздражителей, определяющих особенности ситуации общения: распределения ролей, расстановка сценарных идентификаторов, размещение напоминаний. Более 60% рекламных обращений продуктов питания демонстрируют эксплуатацию конвенциональной силы: нормы, правила, ритуалы. Здесь чаще других наблюдается создание сюжетных видеорядов с моделированием готовых образцов поведения:

– Беседа двух подруг («Био-Баланс», «Mr.Ricco»),

– Семейные сцены покупки и потребления продукта («Чудо», «Toffifee», «Dolmio», «Моя Семья», «Беседа»),

² Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.advertology.ru/article19720.html> (Дата обращения 15.10.2010).

– Мнение эксперта, мамы («Здрайверы», «Останкино», «Lipton», «Nescafe»).

Обобщенные социально-ролевые предписания сообщают, как надлежит действовать человеку, занявшую ту или иную ролевую позицию. В рекламе молочных продуктов и продуктов для детей превалируют готовые шаблоны поведения для родителей:

- «Я не привыкла кормить детей, чем попал» («Здрайверы»),
- «Я даже не знаю, где иммунитет. Дочка просит Actimel, вот и покупаю» («Actimel»),
- «Медвежонок Барни. Полезное лакомство для детей» («Барни»).

Стандартные последовательности, которые в тех или иных привычных ситуациях принято разыгрывать (сценарии) в виде ритуалов и времяпрепровождения, характерны для рекламы кофе, чая, пива и ряда продуктов, относящихся к категории напитков:

- «Болей за российский футбол! Будь на одной волне с друзьями!» (пиво «Балтика 3»),
- «Где бы Вы ни были, стоит только протянуть руку, и в любой момент Вы можете насладиться вкусом свежих фруктов» (сок «Tropicana»),
- «Поссорились, значит.. Ты давно делал для нее что-нибудь особенное?.. Проснись!» (кофе «Nescafe Classic»),
- «Пришло время и вам позаботиться о маме. Приготовьте ей новый зеленый чай Беседа» (чай «Беседа»).

Второй по процентному соотношению категорией продукта, продвигаемой посредством конвенционально-ориентированного воздействия, является бытовая техника – 19,4% рекламных объявлений содержат компоновку внешних условий, отражающих особенности семейной и социальной среды:

- «Увидимся на концерте. Позвал всех наших «В контакте». Пятеро уже ответили. Лови поток!» («Nokia N97»),
- «Сейчас каждый окружен технологиями с ног до головы!» (телефон «GD510»).

В результате рекламного воздействия происходит формирование регуляторов активности, задача которых – убедить, настроить, внушить реципиенту необходимость совершения покупки именно этого продукта, именно этого товаро-производителя. При *операционно-ориентированном манипулятивном воздействии* («Живые орудия») используются такие автоматизмы, как: инерция, силы привычек, особенности распределения внимания между элементами структуры деятельности. Для данного метода воздействия не выявлено статистически значимого преобладания какой-либо категории продуктов.

Наибольшая частота использования составила 23,9% рекламы продуктов питания. Как правило, речь идет о предложении дальнейшего участия в акциях, конкурсах, устраиваемых пивоваренными компаниями:

- «Собирай цветные коды под крышками. Получи шанс выиграть призы. Играй и выиграй поездку» («Miller»),
- «Твой шанс выиграть билеты на фестиваль в Петербурге и Лондоне. И еще тысячи других призов» («Tuborg»).

«Особым случаем» называет Е.Л. Доценко эксплуатацию характера человека – «тенденцию к использованию типичных для данного человека способов или средств достижения целей в стандартных ситуациях»³. Покупатель не будет склонен менять свое поведение, если оно принесло ему удовлетворение от покупки. И рекламодатель стремится воспользоваться преимуществами напоминающей рекламы или эффектом новизны продвигаемого товара (нового вкуса, запаха, цвета):

- «Заряд бодрых витаминов в апельсиновом соке. Пейте сок!» (объединение производителей сока),
- «За что вы любите BEER'ку ?...» («BEERka»),
- «Полезный напиток на завтрак с витаминами и минералами. И с тем же чудесным шоколадным вкусом, который все так любят!» («Nesquik»).

Формирование требуемого операционального состава деятельности достигается в результате процесса обучения, тренировки (дрессировки), отработки нужных манипулятору стилей поведения, навыков и привычек. При *ориентированном на умозаключение манипулятивном воздействии* («Управляемое умозаключение») роль запускающего стимула выполняет намек постановка задачи, имитация процесса решения проблемы. Ведущим автоматизмом, обеспечивающим манипулятору результат, является умозаключение. Основной действующий агент – снятие когнитивного диссонанса. В подавляющем большинстве рекламных обращений (66,8%), продвигающих лекарственные препараты, потенциальному покупателю показано решение проблемы, основанное на логике:

- «Кальций-Д3 НИКОМЕД» восполняет недостаток кальция, а витамин D3 способствует его усвоению» («Кальций-Д3 НИКОМЕД»),
- «Если скрутило, растянуло, изогнуло, вывихнуло – поможет «Феброфид» («Феброфид»),
- «Простуда, грипп. Опять нужно покупать кучу лекарств! Зачем? Колдрекс лимон с витамином С борется со всеми симптомами сразу. И помогает улучшить самочувствие» («Coldrex»).

³ Доценко Е. Л. Психология манипуляции.... – С.162

Из 47 рекламных объявлений предприятий и организации 31 обращение (66%) ориентированы на операционные схемы деятельности. Манипулирование инерционным механизмом, благодаря которому экономятся психические силы, проявляется в управлении предсказуемости поведения. Средством мотивационного подключения выступает постановка задачи и имитация процесса решения какой-либо задачи:

– «Так просто исполнять новогодние желания своих близких с помощью волшебной книги желаний от Avon» (приобретение новогодних подарков с «Avon»),

– «Почтой всегда можно отправить деньги за границу, это надёжно. Международные денежные переводы на почте в 2 раза дешевле.» (Почта России. Безопасность денежных переводов).

В результате продвижения продукции или создания и поддержания образа (имиджа) организации происходит создание необходимых манипулятору когнитивных структур, которое достигается за счет обучения и убеждения, извещения и информирования. Последнее особенно характерно для информативной рекламы предприятий и организаций. Одной из существенных характеристик манипулятивного воздействия, по мнению Е.Л.Доценко, является *эксплуатация личностных структур*⁴. Манипулятивное воздействие осуществляется таким образом, что у реципиента рекламного обращения создается иллюзия свобода выбора при принятии решения. Потенциальный покупатель побуждает сам себя на достижение указанной в рекламном обращении цели. Именно этим и объясняется наибольшая частота встречаемости данного вида манипулятивного воздействия при создании рекламного обращения для продвижения бытовой химии. Почти 70% роликов содержат имитацию процесса принятия решения:

– «У вас потоп? Причиной протечки может стать даже маленькая деталь. Известковый налёт или накипь оседая внутри стиральной машины могут привести к поломке «Calgon» при каждой стирке не допускает образование разрушительного налета» («Calgon»),

– «У меня свидание через час, но кофта из твоей коллекции после стирки потеряла цвет и растянулась. – Вместо обычного порошка в следующий раз используй Дрефт, помогающий против 5 проблем» («Dreft»).

Причем при анализе рекламных сообщений следует различать рекламу товаров бытовой химии, предназначенных для чистки и уборки помещений и предметов интерьера (стиральные порошки, чистящие и моющие средства) и программу продвижения продукции, предназначенной для ухода за телом (гели для душа,

шампуни, краска для волос). При продвижении продукции, предназначенной для ухода за телом, как и при продвижении парфюмерно-косметических средств, используется перцептивно-ориентированное воздействие:

– «Захочу, стану гламурной и буду купаться в роскоши. Будь такой, какой ты хочешь быть» (гели для душа «Dugu»),

– «Окунитесь в мир чувственной роскоши!» (мыло «Dove»),

– «Будь безупречна!» (дезодоранты «Rexona»),

– «Красивые волосы каждый день - моя мечта!» (шампунь «Syoss»),

– Целая серия рекламных роликов «Аккс-эффект» («Ахе») построена на использовании сексуальных уловок для привлечения внимания.

Это связано с особенностью приобретения и потребления данных категорий продуктов: товары по уходу за телом представлены к продаже в тех же магазинах или отделах (секциях), что и парфюмерно-косметическая продукция. Индустрия красоты эксплуатирует одни и те же способы побуждения к покупке для создания потребительской лояльности и поддержания бренда. Отдельно следует выделить такую группу товаров, как средства для окрашивания и ухода за волосами: для рекламных роликов характерна имитация процесса решения проблемы в виде постановки вопроса и ответа на него:

– «Нравится цвет волос? Но не их поврежденный вид. Измените это!» («Wellaton» с сывороткой с провитамином B5),

– «Перхоть и выпадение волос ваш кошмар? Один шампунь для решения двух проблем» («Фруктис»),

– «Делаешь все, что бы достичь совершенства?» (Pantene).

Еще одна категория товаров, продвигаемых с воздействием на личностные структуры, это лекарственные препараты – 24,4% рекламных обращений нацелены на принятие потенциальным покупателем ответственности за сделанный выбор:

– «Знаете ли вы, что обычная сумка с продуктами увеличивает нагрузку на ваш позвоночник до двухсот килограмм? Конечно, знаю. Поэтому пью Кальций Компливит» («Кальций Компливит»),

– «Задумались о здоровье печени? «Эссенциале форте Н» с натуральными фосфолипидами бережно восстанавливает клетки печени, сохраняя её здоровье» («Эссенциале»).

⁴ Доценко Е. Л. Психология манипуляции..... – С.166

Таб 2. Статистически значимая частота встречаемости видов манипулятивного воздействия для товарных категорий

| Товарная категория | Вид манипулятивного воздействия | Количество упоминаний | Количество рекламных объявлений | % | P |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|------|------|
| Продукты питания | Конвенциональные роботы | 79 | 130 | 60,8 | 0,01 |
| Бытовая химия | Эксплуатация личности, духовное помывание | 74 | 106 | 69,8 | 0,01 |
| Парфюмерно-косметические средства | Перцептивные марионетки | 39 | 49 | 76,6 | 0,01 |
| Предприятия и организации | Управляемое умозаключение | 31 | 47 | 66,0 | 0,01 |
| Лекарственные препараты | Управляемое умозаключение | 30 | 45 | 66,8 | 0,05 |
| Бытовая техника | Перцептивные марионетки | 11 | 21 | 67,7 | 0,01 |
| Автомобили | Перцептивные марионетки | 10 | 13 | 76,9 | 0,05 |

Имитация процесса поиска смысла и актуализация существующих смыслов и ценностей являются средствами мотивационного подключения для механизма манипулятивного воздействия, ориентированного на *духовную эксплуатацию*. Под ценностями понимаются «выстраданные на собственном опыте смысловые установки»⁵.

- «Просто будь мужчиной» («Простомол»),
- «Мы понимаем, как это сложно бросить курить. Клинически доказано пластырь «nicorette» содержит терапевтический никотин. Меньше чем в сигарете, но достаточно чтобы побороть тягу к курению и вы могли постепенно бросить курить» («Nicorette»).

Для сопоставления частоты встречаемости используемых видов манипулятивного воздействия использовался биномиальный критерий⁶. Итоговые результаты представлены в таб 2. Результаты статистического анализа с использованием биномиального критерия показали, что для продвижения продуктов питания в 60,8% случаев характерно использование конвенционально-ориентированного манипулятивного воздействия, что объясняется обилием рекламы товаров, ориентированных на молодежь (пиво, шоколад) или на коллективное потребление (товары семейного потребления: сок, майонез, чай, кофе, молочные продукты). Статистическая обработка результатов по данному виду манипулятивного воздействия выявила значимость различий согласно биномиальному критерию с достоверностью 0,01.

Реклама товаров бытовой химии в 69,8% случаев основана на эксплуатации личности. Это объясняется тем, что при выборе данных продуктов покупатели ориентируются на конечный результат (эффект от использования). Сюжетные линии данных рекламных обра-

ний построены моделировании проблемы и принятии решения об использовании данного продукта. Статистическая значимость различий подтверждается на уровне 0,01 согласно биномиальному критерию.

Парфюмерно-косметические средства в 76,6% случаев рекламируются с использованием перцептивно-ориентированного воздействия. Современная индустрия красоты основана не просто на пробуждении интереса человека к своему внешнему виду, а строится на соблазнении использовать или хотя бы попробовать косметическое средство. Проверка статистической обработки данных показывает значимость различий на уровне 0,01.

На этот же вид манипулятивного воздействия опираются рекламисты при продвижении бытовой техники и автомобилей. При приобретении бытовой техники для покупателя важны не только функциональные свойства, но во многом соответствие имиджу и подтверждение статуса индивидуума. Особое внимание в рекламе уделяется такому мощному стимулу, как снижение цен и распродажи. В период экономической нестабильности и снижения общего уровня благосостояния, пробуждение интереса к покупке достигается за счет проведения мероприятий по стимулированию сбыта в виде «грандиозных распродаж» или «ликвидаций». При этом обращают внимание на процент скидки, причем либо на последующие покупки, либо для конкретных моделей товаров (в рекламном обращении данная информация должна быть обозначена, но представлена, как правило, мелким шрифтом и находится на экране очень короткой промежуток времени, недостаточный для внимательного ознакомления). Статистическая обработка результатов по данному виду манипулятивного воздействия выявила значимость различий согласно биномиальному критерию с достоверностью 0,01.

Автомобиль является прямым показателем статуса его владельца, частью имиджа, однако

⁵ Доценко Е. Л. Психология манипуляции..... – С.167.

⁶ Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. – СПб.: 2003. – С.177 – 186.

он относится к той категории товаров, которые ощущают на себе в наибольшей степени изменение потребительских предпочтений. Статистическая проверка результатов значимости различий для рекламы автомобилей подтверждается только с достоверностью 0,05.

Предприятия и организации при создании имиджевой, напоминающей и информационной видов рекламы в 66% случаев используют управляемое умозаключение, что подтверждается с достоверностью 0,01. Данный вид манипулятивного воздействия предусматривает некоторое смягчение элементов принудительности по отношению к реципиенту: Рекламные объявления не содержат таких слоганов, как «торопись, покупай!». Построение текста сообщения основано на советах, рекомендациях (знаковых, экспертов) или представляет собой повествовательно-намекающий сюжет.

Для рекламы лекарственных препаратов также характерно использование управляемого умозаключения. Но как показывает статистическая проверка результатов, значимость различий подтверждается только с достоверностью 0,05. Для усиления манипулятивного воздействия рекламные обращения содержат не только решение проблемы, но и предваряются определенными сюжетными намеками, которые выступают в роли запускающего стимула к действию.

В результате проведенного анализа подтверждено использование различных видов манипулятивного воздействия при передаче маркетингового коммуникационного обращения. Производители продукции при её продвижении используют в маркетинговых коммуникационных обращениях именно те виды манипулятивного воздействия, которые важны для того или иного типа покупательского поведения.

THE STUDY OF MANIPULATIVE INFLUENCE MEANS USED IN ADVERTISING

© 2011 A.V.Zemskova^o

Samara State Technical University. Syzran Branch

The article is devoted to questions of manipulation influences in advertising. By means of statistical methods and the content-analysis the means of influence used for promotion of various commodity categories are investigated.

Keywords: manipulative influence, advertising, ways of prompting, a target of manipulation influences.

^o *Anastasiya Vladimirovna Zemskova, Senior Lecturer
of General Economics Disciplines Department.
E-mail: azems@yandex.ru*