

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Водопьянова Н.А.

Ставропольский государственный университет

Ставрополь, Россия

Реклама достаточно прочно вошла в нашу жизнь. В современном мире она представляет собой сложное социальное явление. Реклама представляет собой не просто бизнес, а более широкое явление, оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества:

- 1) экономическую (реклама выступает как орудие сбыта произведенного товара);
- 2) социальную (реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- 3) нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- 4) духовную (с одной стороны, реклама может способствовать формированию идентичности человека, воспитанию патриотизма; с другой стороны, реклама рассматривается как инструмент манипуляции общественным сознанием);
- 5) политическую (реклама способствует формированию имиджа политика, политической партии).

Сам феномен рекламы затрагивается специалистами из различных областей знания: экономистами, маркетологами, политологами, психологами, философами и другими. На сегодняшний день реклама рассматривается не только как средство, помогающее сбыту продукции, но и как средство формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения. Несмотря на то, что в каждой стране есть свои особенности в разработке различных компаний, тем не менее, реклама становится интегрирующей силой. Она понятна людям различных национальностей и вероисповедания. Она становится универсальным смысловым пространством.

Реклама как социокультурный феномен отражает основные тенденции развития общества. Реклама начинает играть все более заметную роль в процессах социализации и идентификации. Как механизм идентификации реклама направлена на обеспечение доступа индивида к референтной группе через потребление символически наполненного товара или услуги. В качестве механизма социализации реклама способствует усвоению индивидом статусов, ролей, норм и ценностей общества. Рекламные механизмы социализации и идентификации оказывают воздействие как на сознание, так и на бессознательное. Поскольку реклама формирует стереотипное мышление и поведение, а через стереотипизацию создает онтологический фундамент общества потребления, появляется возможность манипулирования сознанием в этом обществе.

Проблема манипулирования сознанием человека интересовала многих ученых и философов. На необходимость освоения области поведенческих манипуляций указывали М. Монтень, Б. Паскаль, Ф. Ларошфуко и другие. Например, еще у Платона в его труде «Государство» писал о существовании «хорошей лжи», «добродетельном обмане», которые правителям надлежит применять как против неприятеля, так и для пользы своего государства (1). Более подробное описание манипулятивной деятельности правителей можно найти в произведении Н. Макиавелли «Государь» (2). Он предложил государям «свод советов», представляющий собой серию шагов-манипуляций, которые могут привести к успехам в управлении государством. В их основе утверждение Н. Макиавелли, что люди в целом неблагодарны, постоянны, склонны к лицемерию и обману. Поэтому государь, если хочет сохранить власть, должен приобрести умение отступать от добра и пользоваться им по надобности. Желая исповедать добро во всех случаях жизни, он неминуемо погибнет, сталкиваясь с людьми, чуждыми этому. Отдельные действия (по существу, манипулятивные), согласно Н. Макиавелли, не дадут желанного эффекта, а могут только озлобить народ, вызвать его ненависть. Нужна дальновидная, осмысленная целенаправленная деятельность, причем очень гибкая, исполнение которой зависит от ситуации. В «душе» государь всегда должен быть готов к тому, чтобы переменить направление, если события примут другой оборот. По возможности ему нужно не удаляться от добра. Поэтому разумный правитель не может и не должен оставаться верным своему обещанию, если это вредит его интересам, и если отпали причины, поудившие дать его. Для этого надо найти благовидный предлог, а главное – уметь прикрыть его. Государь должен уподобляться льву и лисе одновременно. Ему необязательно обладать добродетелями (благочестивость, сострадание, верность слову, милосердие, искренность), но нужно выглядеть обладающими ими. А главное – государи должны стараться сохранить власть и одержать победу любыми путями. Какие бы средства для этого ни употреблялись, их всегда сочтут достойными и одобряют, ибо «чернь» прельщается видимостью и успехом. Но делать это надо не путем злодеяний и беззаконий, а в силу благоволения сограждан, для чего требуется не доблесть или удача, но скорее удачливая хитрость.

«Манипуляция» - новое понятие в отечественной науке и крайне сложный процесс, не имеющий четкого методического инструментария, позволяющего его исследовать. Если обратиться к этимологии данного термина, то, как пишет Е.Л. Доценко, в метафорическом смысле ее можно определить как «проделки, махинации», а манипулятора – как «циркового артиста, выполняющего фокусы, основанные на ловкости рук». По его мнению, манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Манипуляцию нельзя отождествлять с воздействием, поскольку она не может быть односторонней. Манипуляция разворачивается как процесс взаимодействия, в ходе которого происходит учет особенностей адресата. Она нацелена на изменение направления активности другого человека и выполняется настолько искусно, что остается незамеченной им (3). Другими словами, манипулятор стремится использовать другого человека как средство достижения своих целей или получения выгоды для себя.

С.Л. Братченко выделяет несколько видов манипулирования:

- 1) манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов партнера);
- 2) «духовное» манипулирование (формирование у человека определенных идеалов и ценностей);
- 3) интеллектуальное манипулирование (навязывание человеку мнений, точек зрения);
- 4) манипулирование чувствами (использование эмоций партнера);
- 5) символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определенные символы) (4).

Манипуляция, направленная на совершение действия, угодного манипулирующему, может непосредственно и не предполагать изменение ценностей, смыслов, т.е. внутреннего мира человека. Однако частое попадание под воздействие манипуляций изменяет ценностно-смысловое отношение человека к миру, другим людям и самому себе.

Цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений и мнений и т.п., одновременно сохраняя иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий.

Манипулятивный уровень с использованием рекламных технологий может организовываться огромным количеством способов. В целом манипуляции осуществляются за счет соответствующей работы с внешними параметрами и внутренними (психофизиологическими, общечеловеческими и культурно-специфическими, личностными особенностями манипулируемого).

Первый способ связан, прежде всего, с информационным потоком. Например:

- опустить часть информации или исказить ее;
- обобщить информацию до неузнаваемости;
- выдумать ложную информацию;
- задать вопрос и не дать возможности ответить;
- сослаться на авторитеты;
- метафоры, юморы, шутки могут также использоваться как средство манипулирования.

Чувство юмора, как утверждает Рюмшина Л.И., является одним из наиболее специфических чувств, которые когда-либо переживает человек. Поэтому юмором нужно пользоваться крайне осторожно. Одних он привлекает, в других, наоборот, отталкивает. Метафора является одним из механизмов упаковки смыслов и образов. Поэтическая метафора, например, создает красочный образ, и переубедить человека, что это ложная метафора, оказывается очень трудно. Чем парадоксальнее метафора, тем сильнее ее манипулятивное воздействие (5).

Второй способ – воздействовать на личностные слабости людей:

- вызвать чувство вины (ученые гуманистической ориентации считают это одним из самых сильных способов);
- польстить;
- вызвать жалость к себе или к другим;

- воздействовать на тщеславие («приобщить» к значимым другим, элитной для субъекта группе);
- на конкретные интересы и потребности и т.п.

По мысли Б.Ф. Поршнева, распространение информации в обществе проходит через своеобразный «фильтр» «доверия» и «недоверия» (6). Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться не принятой, а ложная – принятой. Психологически крайне важно выяснить, при каких обстоятельствах тот или иной канал информации может быть заблокирован этим фильтром. Существуют средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действие фильтров. Совокупность таких средств называется fascinaцией. В качестве fascinaции выступают различные сопутствующие основной информации средства. Они играют роль «транспортировки», сопроводителя информации, создают некоторый дополнительный «фон», на котором основная информация выигрывает, поскольку «фон» частично преодолевает фильтр недоверия. Примером fascinaции может служить музыкальное, пространственное или цветное сопровождение информации, что и наблюдается в рекламной продукции.

С целью создания благоприятных условий используются, прежде всего, эмоции, в зависимости от обстоятельств, отрицательные или положительные: страх, зависть, ненависть, самодовольство, чувство жалости и т.д. Главное – они должны быть очень сильными, заполнить человека, не дать возможности вернуться на рациональный уровень, прийти в себя и спокойно обдумать ситуацию. Например, могут использоваться следующие знания: люди обращают внимание на то, что им нравится или пугает; страхи тесно связаны с инстинктами; интерес к информации повышается с ростом риска; положительные эмоции стимулируют, отрицательные ведут к избеганию объекта, их вызывающего, ожидание опасности при этом усиливает поиск соответствующей информации.

Условия манипулирования создаются также уклончивостью в изложении позиции («все любят», «все говорят»), использованием туманных слов и метафор (дать много информации ни о чем), постоянным изменением темы изложения. В таком информационном потоке человеку трудно выделить главную мысль, он теряет бдительность. То же наблюдается, когда заведомо дается информация, подвергаемая критике («Вы хотите выглядеть так?»). «Жертву» ей, манипулятор добивается принятия другой информации («Тогда приходите к нам...») (прием переключения внимания). Нагнетаемое ощущение срочности тоже способствует манипулированию («Только сегодня!», «Один день!»).

Конечно, приводимое деление достаточно условно. На самом деле, и условия, и способы могут переходить друг в друга. Вопросы, например, тоже могут выступать как условие организации манипуляции, так как создает у человека незавершенность действия, дискомфорт, сопровождаемый сильными отрицательными эмоциями и желанием избавиться от них.

В качестве манипулирования могут использоваться эффективные семантические, лингвистические модели, которые специально делаются расплывчатыми, но именно поэтому оказывающими воздействие (например, «Это любят все!»). Это так называемое недирективное внушение. Сюда же может быть отнесено и использование приставки «био». Как отмечает С. Кара-Мурза, «на подсознание оказывает сильное воздействие слово «жизнь», в том числе и производная от него «био». Оно имеет еще и добавочную манипулятивную силу, так как ассоциируется с наукой и авторитетом (7).

В рекламных сообщениях акцентируются (в некоторых случаях искусственно конструируются) привлекательные для потребителей свойства товаров – реальные или символические, - которые могут стимулировать покупательское поведение. Поэтому вопрос о границах эффективного воздействия и манипулирования является одним из принципиальных для анализа рекламы.

Так как манипулирование связано с нарушением прав человека, манипулятивные возможности рекламы ограничиваются в статьях законов, этических кодексах, действующих в сфере рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Платон. Соч. в 3-х томах. Т. 3. Ч. 1. – М., 1971. С. 87.
2. Макиавелли Н. Избранные произведения. Государь. – М., 1990. С. 35.
3. Доценко Е.Н. Психология манипуляции. – М., 1996. С. 60.
4. Братченко С.Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала. – Псков, 1997. С. 98.
5. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., 2004. С. 63.
6. Поршнев Б.Ф. Контрсуггестия и история/ История и психология. – М., 1972. С. 12.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2007. С. 212.