

4. Варикаша М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією / Марта Варикаша // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 3. – С. 28-39.

**Мишаковська Т.В.**

*студентка,*

*Національний університет «Острозька академія»*

## **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

Зважаючи на щоденні потреби людей у тих чи інших товарах чи послугах та велику кількість виробників, які їх пропонують в одній і тій же сфері, для того щоб завоювати високий інтерес та отримати велику частку на ринку виробники застосовують один із основних видів маркетингових комунікацій – рекламу. Реклама повинна інформувати споживачів про якість рекламованих товарів чи послуг та надавати достовірну інформацію, але це не завжди відбувається саме так. Треба враховувати, що ефективність реклами досягається методом створення попиту та мотивів у споживачів для придбання товарів шляхом використання маніпулятивних технологій. Саме тому важливо досліджувати їх види задля формування навичок виявлення, усвідомлення та протидії маніпуляціям.

Американський дослідник, один із основоположників рекламної діяльності, К. Хопкінс розглядає рекламу як роботу продавця у масштабному збільшенні, яка спрямована на тисячі покупців, в той час як продавець має справу лише з одним. Це визначення не відображає повноту поняття «реклама», показуючи його лише зі сторони вигід рекламодавцям, саме тому розглянемо інші визначення, які зустрічаються у науковій літературі. Зважаючи на те, що реклама є однією з форм маркетингових комунікацій, вона спрямована на отримання прибутку за рахунок впливу на цільову аудиторію. Реклама – це оплачена присутність в ЗМІ інформації про товар чи послугу, метою якої є збільшення її відомості та впізнаваності [1, с. 17].

Найповнішим для дослідження є визначення подане у ЗУ «Про рекламу»: реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Варто також звернути увагу на поняття «недобросовісна реклама», адже вона значно впливає на вибір товарів та послуг споживачами реклами, оскільки вводить або може «ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [4].

Для того щоб з'ясувати сутність поняття «маніпулятивні технології» спочатку розглянемо терміни «маніпуляція» та «технологія». Дослідженням

явища маніпуляції займалася чимала кількість науковців, серед яких Є. Доценко, Н. Карпчук, С. Кара-Мурза, В. Шейнов та інші.

Психологи під маніпуляцією розуміють вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, що не співпадають з його актуально існуючими бажаннями [2]. Маніпуляція – це загальний підхід до соціальної взаємодії та управління, спрямованого на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей. Найвідповіднішим трактуванням суті цього явища для нашого дослідження є наступне: «маніпуляція – це вид психологічної діяльності, під час якої майстерність маніпулятора використовується для прихованого введення у психіку адресата цілей, бажань, намірів або установок, що співпадають з тими, які є в адресата в конкретний момент». Основні ознаки маніпуляції наводяться у книзі «Маніпуляція свідомістю» С. Кара-Мурзи: 1) «вид духовного, психологічного впливу»; 2. «прихований вплив, факт якого не повинен бути поміченим об'єктом маніпуляції» 3. «дія, яка потребує значної майстерності та знань» [3, с. 12].

Відповідно до Академічного тлумачного словника української мови технологія – це сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь. Отож зіставивши ці дефініції отримаємо: маніпулятивні технології – це послідовність окремих операцій маніпулятора з метою прихованого тиску на психіку адресата для навіювання та формування установок.

Отже, проаналізувавши основні поняття із досліджуваної теми, підсумуємо: у рекламній діяльності маніпулятивні технології – це сукупність процесів прихованого впливу рекламодавців на свідомість споживачів реклами з метою запам'ятовування образів пропонованих товарів і послуг для їх придбання в майбутньому на основі відчуття поінформованості. Маємо підкреслити що для рекламодавців реклама є засобом отримання прибутку шляхом популяризації того чи іншого товару (бренду, торгової марки), засобом досягнення якої є використання маніпулятивних технологій.

Розглянемо маніпулятивні технології, які використовуються у сучасній рекламі. У вітчизняній та зарубіжній літературі немає чіткої класифікації рекламних маніпулятивних технологій, у різних галузях їх використання наведенні класифікації пристосовані саме до предмету дослідження галузі. Тому є доречним здійснити класифікації рекламних маніпулятивних технологій за способами їх реалізації на: мовні, психологічні та технології нейролінгвістичного програмування.

Проаналізувавши праці психологів, політологів, лінгвістів та маркетологів сформуємо повну класифікацію. На основі підручника «Інформаційна безпека» за загальною редакцією Є.Д. Скулиша до мовних маніпулятивних технологій віднесемо наступні види:

1) Евфемізація – це заміна слова з негативною семантикою позитивним або нейтральним за своїм значенням.

2) Підміна понять. Відоме поняття ставиться в один ряд з негативними/позитивними поняттями, внаслідок чого воно набуває

негативного/позитивного значення. При цьому прямо ніщо не говориться – людина сама здійснює негативізм/позитивізм значення.

3) Порівняння на користь маніпулятора. Прийом зводиться до пошуку об'єкта, на який можна було б опертися, щоб продукт мав виграшний вигляд.

4) Переосмислення. Очевидному та відомому всім факту, події, людині, явищу присвоюється нова сутність, зручна для маніпулятора. Все виглядає як нове знайомство з предметом.

5) Імплантована оцінка. Ознака предмета постійно ставиться поряд з його назвою, перетворюючись на його іманентну властивість. І ні в кого не виникає бажання це оспорювати чи уточнювати.

6) Імплікатури. Імпліцитний спосіб передачі інформації – це спосіб, коли її у відкритому тексті повідомлення немає, але за необхідністю вона витягується читачем через стереотипи мислення та мовні конвенції. Тут же імплікатури приведені для ілюстрації їх маніпулятивного потенціалу [2, с. 108-111].

Психологічні маніпулятивні технології впливають на підсвідомість споживачів, змінюючи та формуючи їхню думку за допомогою різних методів. Розглянемо їх детальніше.

1) Сугестія (навіювання) – прямий та необґрунтований вплив однієї особи на іншу або на групу осіб. Цей метод є дуже ефективним, адже знижує критичність сприйняття тієї чи іншої реклами не залежно від бажання споживача переглядати її, адже засоби втілення сугестії є непомітними для пересічних споживачів реклами [5, с. 158].

Реклама насичена цими засобами, саме тому можна стверджувати, що сугестія є основою маніпуляцій свідомістю споживачів реклами.

2) Метод переконання відносять до методів впливу у стані пильнування. Переконання адресується розуму людини, її критичним здібностям [5, с. 159].

3) Метод «ореола» – привернення уваги до товарів та послуг за допомогою спеціальних прийомів, які відіграють роль «родзинки» в рекламі даного товару або послуги. Орієнтований на збільшення споживчої уваги та зацікавленості до тривіальних предметів рекламної діяльності [2, с. 111].

Говорячи про нейролінгвістичне програмування (НЛП) як «нав'язливе програмування психіки», що включає способи впливу на оточуючих, способи взаємодії з підсвідомістю, варто наголосити що її роль в телевізійній рекламі є незначною, оскільки НЛП досягає найбільшої ефективності під час прямого контакту маніпулятора із адресатом. Реклама запозичує лише деякі прийоми НЛП, які лише привертають увагу споживачів, що є дуже важливим на шляху формування у свідомості споживачів знань про рекламовані товари чи послуги.

Отже, необхідно підсумувати, що людина навіть не задумується який вплив на неї здійснює реклама, адже вибираючи той чи інший товар підсвідомо вибирає саме той, який нещодавно бачила в рекламі. Маркетологія це пояснює використанням широкого спектру маніпулятивних технологій, що впливають на підсвідомість споживачів реклами, формуючи у свідомості чітке бачення образу рекламованих товарів чи послуг. Споживач досить часто не підозрює, що постійно навколо себе бачить та чує рекламу, і як тільки виникає потреба у

певному товарі, то на думку першим приходиться саме той, про який він багато чув і який часто бачив до моменту покупки.

### Список використаних джерел:

1. Владимирська Г. О. Реклама [Текст]: навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) [Текст]: підручник / Б. В. Остроухов, Б. М. Петрик, Присяжнюк М. М. та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К.: КНТ, 2010. – 776 с.
3. Кара-Мурза С. Т. Манипулирование сознанием [Текст] / С. Т. Кара-Мурза. – К., 2003. – 500 с.
4. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 3 липня 1993 року. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> – Назва з екрану.
5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу [Текст]: навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. – К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.

**Піменов В.Г.**

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ ХАРКІВЩИНИ

Мета паблік рілейшнз у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Результат аналізу наявних в Харківській області заходів щодо просування регіонального турпродукту та турпослуг туристично-рекреаційного потенціалу свідчить про велику роль PR-акцій для залучення туристів. Розробляються та просуваються інвестиційні проекти щодо створення на території Харківського регіону дестинацій історико-культурного туризму як великих тематичних парків, таких як: «Донецьке городище», «Харківська фортеця», «Слобожанське село». Має досить розвинуту інфраструктуру лікувальних та лікувально-оздоровчих закладів, високопрофесійний персонал. Закордонні турагенції вже пропонують тури для реабілітації дітей, що потерпають від церебрального паралічу, за допомогою лікувальних вправ з дельфінами в Харківському дельфінарії «Немо» та лікувальних методів за допомогою коней на базі зоопарку Харківської державної зооветеринарної академії. розмаїття страв слобожанської кухні, з урахуванням регіональних особливостей кожного району області, розвинута інфраструктура ресторанів, певний досвід практичних заходів у цьому напрямі, що надає реальні можливості для впровадження технологій приготування таких страв у ресторанах області та міста, розробки меню для проведення тижнів слобожанської кухні на засадах