

УДК 075/077:659.127

## ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ МАНІПУЛЯЦІЇ У РЕКЛАМІ

Чередник Л.А.

Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка

У статті досліджуються особливості сучасної реклами, в якій використовуються різноманітні технології. Також зроблено спробу узагальнити існуючий досвід щодо практичного застосування прийомів маніпуляції свідомістю людини з метою підвищення інвестиційної привабливості товарів чи послуг. Детальне вивчення подібних практик дозволить розробляти найбільш вдалі рекламні технології для успішної реалізації товарів.  
**Ключові слова:** реклама, структура, маніпуляція, свідомість, прийом.

**Постановка проблеми.** Наше сьогодні вже просто неможливо уявити без реклами, що супроводжує нас скрізь: з екранів телевізорів, дисплеїв комп'ютерів і мобільних телефонів, вуличних білбордів, у транспорті тощо. Виникнувши у давні часи, реклама стала невід'ємним елементом нашого життя.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному світі будь-яка реклама уже давно перетворилася на чітко визначену психологічну технологію і використовується для досягнення певних результатів не лише в торгівлі чи економіці, а й у соціально-політичній сферах. Феномен реклами у XXI столітті полягає у тому, що вона здатна впливати на світоглядні позиції особистості, навіть змінювати її поведінку. Тому це явище нині досліджується фахівцями різних наукових галузей. З цієї теми заслуговують на увагу роботи О.А. Феофанова, О.О. Титаренка,

В.Г. Зазикіна, Л.М. Федотова, П.К. Власова та багатьох інших.

**Метою статті** є дослідження прийомів маніпуляції у процесі їхнього використання у рекламі.

**Виклад основного матеріалу.** Нині реклама сприймається як поліаспектне явище, тому не дивно, що існує безліч її визначень. Наприклад, реклама окреслюється як «будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [7, с.144]. Інші вважають рекламу соціальним феноменом, що «...функціює..., створюючи уявні світи, в яких ніхто не живе, але куди намагаються дістатися всі» [8, с. 130]. Треті говорять, що реклама – «це... психологічне програмування людей» [6, с. 42]. Досить популярною нині є думка про те, що реклама – це «вид творчості і навіть вид мистецтва, оскільки втілює у собі не лише процес сприйняття дійсності, а й спо-

сіб його вираження» [4, с. 51]. У Законі України «Про рекламу» термін «реклама» визначається як «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [1].

Загалом, підвищення ролі реклами у суспільстві пов'язано з тим, що, надаючи детальну інформацію про товар, вона створює попит на нього і врешті-решт спонукає придбати або вибрати ту чи іншу послугу.

Безумовно, створення успішної реклами супроводжується низкою чинників. На думку дослідників, на структуру тексту реклами впливає аудиторія, характер товару, носій реклами (ТБ, журнал, газета, радіо). Окрім того, реклама має бути емоційною і надавати правдиву інформацію про товари чи послуги, їхні принади мають бути доказовими, доступно виголошеними. Усі сучасні реклами найчастіше мають таку структуру, що й розкриває сутність того чи іншого товару або послуги: слоган – заголовок – основний текст – ехо-фраза (резюме).

Більшість науковців суголосні у тому, що у рекламі значну роль відіграють психологічні чинники і виділяють п'ять своєрідних «центрів тяжіння», а саме: «формат повідомлення, внутрішній світ споживача, органи чуття людини, логіка побудови рекламного повідомлення і форми подання статистичних даних» [5, с. 278].

Як показує досвід, сучасна реклама відіграє подвійну роль у житті. Насамперед, це детальна інформація про продукт чи послугу. Але є і певні негативні моменти, пов'язані з тим, що реклама стає тим важелем, який спричинює вироблення певних стереотипів мислення, нав'язує стандарти життя, шаблони краси тощо. У свідомості людини виникає думка, що її щастя, успіх, підвищення статусу залежить саме від придбаної речі. Тобто, відбувається елементарне маніпулювання свідомістю людини. Зазначимо також, що маніпулятивні прийоми можуть бути як позитивними, так і негативними. Розглянемо деякі методики маніпуляції.

Однією з існуючих технік маніпулятивного впливу є застосування в рекламних повідомленнях так званого нейролінгвістичного програмування (НЛП). Так, одним з базових в НЛП є поняття репрезентативних систем особистості: візуальної, аудіальної, кінестетичної. Це пов'язано зі способами отримання, обробки та зберігання інформації у пам'яті людини. При розробці такого рекламного повідомлення необхідно використовувати всі три системи для формування у свідомості найбільш повного і насиченого образу, а також з метою створення його універсальності в плані репрезентативних систем, оскільки найбільш швидко розуміння і прийняття інформації людиною досягається в тому випадку, якщо вона подається в характерній для нього репрезентативній системі.

На думку вчених Б.Ф. Поршнева, А.А. Брудного, у процесі реклами ефект від навіювання думок про перевагу певних продуктів чи послуг допоможе створити відповідний допоміжний фон, який дослідник А.А. Брудний називає фасцінацією (від англ. *fascination* – зачарування) [2, с. 178]. Прикладом фасцінації може слугувати музика чи колір, які роблять рекламу більш привабливою. Фактично відбувається змішання інформаційних каналів з метою продемонструвати усі характеристики

товару: колір, звук, смак, аромат тощо. Більшість популярних нині кліпів пропонує безліч «райської насолоди», «спокуси смаком», містить сексуально забарвлені образи. Отже, клієнтам намагаються вселити думку про те, що дані речі чи продукти викликають лише задоволення. Тобто, відбувається маніпулювання чуттєвим досвідом людини.

Зазначимо, що у деяких випадках творці реклами використовують найрізноманітніші емоції, наприклад: радість, жалість, страх, заздрість тощо. Ці почуття мають на меті настільки запалонити людину, щоб вона не мала змоги адекватно реагувати на ситуацію. Наприклад: «Ви ж не хочете захворіти? Тоді купіть вітаміни».

Рекламисти, або криейтори, досить часто звертаються до відомих міфів, казок, використовуючи їх для створення своєї реальності. Зараз існує багато імпровізацій давнього сюжету казки про Попелюшку. Ситуації можуть бути різними, але завжди в основі факт якогось перетворення (колір волосся, одяг тощо).

Іноді використовуються і різноманітні «чарівні речі». Наприклад, популярною на телебаченні є тема наведення ідеальної чистоти. На допомогу господині у видаленні бруду приходять сусідка, мати, тьотя Ася, містер Пропер та інші. Чарівними тут є миючі засоби, за допомогою яких і перетворюють дім на справжній рай.

Привабливою є також різдвяна та новорічна реклама компанії *Coca-Cola* з їхнім веселим слоганом («Свято наближається, свято наближається!»), традиційним Санта Клаусом, чарівними оленями, дзвіночками, гірляндами, на фоні яких подається продукція відомого бренду.

Надзвичайно поширеним у рекламі є прийом, який має назву «брак часу». Основна його мета – створення у покупця своєрідного психозу, в якому він біжить купувати рекламовану продукцію. Наприклад: «Шалені знижки!», «Сенсаційні знижки! Поспішайте!» тощо. Досить часто тут використовують слова «тільки сьогодні», «незабаром», що створюють ситуацію нагнітання ситуації: «Тільки сьогодні і тільки у нас знижки! Літні знижки на 50%!».

У зв'язку з цим використовують ще і прийом контрасту: «Найкраще тільки у нас!». Хоча це один з видів інформаційно порожніх протиставлень, оскільки покупець у дійсності не знає, з чим порівнюється той чи інший товар.

Наступний прийом має назву «апеляція до прогресу» В його основі – уміння переконати клієнта, що даний продукт є абсолютно новим, модним. Популярними у цьому випадку є словосполучення «новий дизайн», «новий смак», «новий аромат» тощо.

Іноді у рекламі товару використовують звернення до добрих почуттів особистості, тобто відбувається своєрідна інтимізація комунікативного простору. Це такі теми, як зустріч із батьками, піклування про них, намагання допомогти матері, спілкування з друзями тощо. Наприклад, уже упродовж тривалого часу реклама кави «*Jacobs Monarch*», пропагує щире спілкування між людьми. Така реклама викликає позитивні емоції і, безумовно, викличе бажання придбати товар.

Автори реклами можуть вдаватися і до певного шантажу, звертаючись до інстинкту самозбереження: «Обов'язково користуйся нашою зубною пастою, інакше твої зуби з'їсть карієс», «Тільки наші тампони забезпечать жінці 100-відсотковий захист».

Деякі види телереклам вдаються до використання ілюзії переконливості, посиляючись на численні «професійні асоціації стоматологів, гінекологів» або інших фахівців, які нібито мають достатньо даних, що підтверджують перевагу рекламованого товару над усіма іншими (наприклад, зубні паста і з фантастичним ефектом відбілювання).

У рекламі широко використовуються трюїзми (англ. truism) – загальновідома істина, банальність). Прикладами трюїзмів є фрази типу «усі знають, що...», «усі жінки купують це...», «усі батьки люблять своїх дітей...» тощо, наприклад: «Усе стає на свої місця з «Gillette»! «Gillette» – найкраще для чоловіків!».

Маніпуляція свідомістю клієнтів викликається і використанням так званих «хитрих слів», що спотворюють дійсний стан речей: «Усього тільки 999,99 грн.», «Просто підніміть трубку і зробить покупку всього лише на 499 грн.».

Іноді творці реклами спекують на патріотизмі українців. Прикладом цього є реклама пива «Оболонь»: «Пиво «Оболонь» – пиво твоєї Батьківщини!». Покупці вважають, що вони підтримують вітчизняного покупця і рідну країну. Та виникає цілком закономірне питання щодо того, чи здатне пиво покращити життя в Україні. До речі, цей ролик часто повторюється, тобто спрямований на збільшення кількості покупців. Є ще один аспект: виховний. Подібні ролики рекламують алкогольну продукцію, і навіюють думку, що вживання пива є патріотичною справою. Хоча це твердження є хибним.

Інший приклад – реклама горілки «Козацька рада». Чоловік-атлет, що здатен впоратися з конем, вражає глядача. Цьому сприяє і текст: «Ти – козак! У тобі сила! Ти не схибиш! Ти усе здолаєш! «Козацька рада»! Будь козаком!». Звичайно, люди будуть купувати товар, але ж не слід забувати про те, що це алкоголь.

На перший погляд, патріотичною є й реклама горішків: «Справжнім чоловікам потрібно поповнювати енергію. Спробуй горішки «Козацька слава»!». Чоловік, що заплітає коси доньки, витримує шопінг дружини і ще багато інших побутових проблем. Отже, це дійсно корисний продукт.

Нерідко для реклами запрошують відомих акторів, спортсменів. Це прийом має назву «авторитет»: Ольга Фреймут рекламує йогурт «Активію», брати Клички під час святкування перемоги смакують пиво «Чернігівське», Ігор Кондратюк насолоджується затишком із вікнами «Vevo» тощо. У людей виробляється стереотипність мислення, що криється у такій фразі: «Якщо цей продукт купують такі відомі люди, то я теж маю його мати». Усе це приведе до зростання продажу товарів.

Як уже зазначалося, неабияку роль відіграє кольорова гама реклами. Часто блідій, іноді навіть чорно-сірій, картинці буденного життя протиставляються яскраво насичені кольори рекламованого товару. Результат реклами матиме позитивну реакцію на товар.

Є прийоми, що можуть знизити критичність сприйняття товару. Наприклад,

рекламісти іноді прагнуть викликати інформаційне переважання тексту, словами диктора «за кадром». Тобто, така поліфонія викликає затримку сприйняття, втому, але товар запам'ятовується.

Також любляють використовувати і звукові ефекти. Раптова зміна звуку під час перегляду фільму, що перериває дійство, неприємно впливає на слух людини і може викликати навіть певне незадоволення.

Значна роль у правильній побудові реклами належить засобам лінгвістичної маніпуляції.

У рекламних текстах надають перевагу означено-особовим реченням, присудок у яких виражений дієсловом наказового способу: «Живи з усмішкою!», «Залишайся вірним!», «Отримуй щодня!» тощо. Уважається, що дієслова наказового способу недоконаного виду передають рішучість, різкість [3, с. 130], а доконаного виду – виражають волевиявлення [3, с. 131]. У деяких випадках слова лунають пом'якшено: «Відчуй смак легенди! Зустрінь свято з нами!», «Подаруй собі Danissimo!». Оскільки дієслова наказового способу мають відтінок побажання, доброзичливої поради, то така реклама подобається споживачам і привертає їхню увагу. Такі структури сприяють досягненню головної мети реклами – швидко вплинути на того, хто її сприймає. До того ж вони короткі, тому легко запам'ятовуються.

Засобом спонукання у рекламі, особливо на телебаченні, слугують квантитативно-генітивні речення. На українському телебаченні в мові реклами вони лунають здебільшого напередодні свят як привітання від тих чи інших виборчих блоків, партій: «Багато радості вам!», «Море сміху! Ласощів усяких!».

Використовуються і лексеми з різноманітними суфіксами, що передають суб'єктивну оцінку: «Називин! Для носів та носиків!».

Реклами сприяє і гіперболізація тексту (реклама вафель «Siesta»: «Найхрумкіший смак!»; реклама бритви: «Найкраще для чоловіків – «Gillette»!), використання ступенів порівняння («Добре, а з ЛЮКС ще краще!» (реклама чіпсів «Люкс»)).

Часто вживаються евфемізми, особливо у політичній рекламі, що допомагають уникнути конфлікту в спілкуванні та під час виступів, приховати негативні факти. Наприклад, в американських ЗМІ безробітних називають непрацевлаштованими, бідних – недостатньо привілейованими тощо. Військовий конфлікт між Україною і Росією тривалий час називали АТО, а не війною.

**Висновки і пропозиції.** Отже, у результаті нашого дослідження можна зробити низку висновків.

На сьогоднішній день немає єдності у визначенні терміна «реклама», оскільки поняття сприймається як поліаспектне явище (соціальне, економічне, психологічне, лінгвістичне, естетичне тощо).

Реклама є як елементом маркетингу, так і елементом системи суспільної комунікації. Як елементу суспільної комунікації їй властива ідеологічно-прагматична функція, яка полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар.

У зв'язку з цим рекламісти часто використовують різноманітні прийоми маніпулювання свідомістю людей.

Тенденції розвитку сучасного ринку вказують на те, що роль реклами в XXI столітті буде лише зростати. Тому необхідно працювати над розробкою нових креативних методів і прийомів рекламування товарів і послуг.

**Список літератури:**

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ (Редакція станом на 01.01.2017).
2. URL: <https://detector.media/.../2002-07-18-zakon-ukraini-pro-rekl>.
3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации М., 2011. 232 с.
4. Капелюшний А. Практична стилістика української мови. Львів, 2001. 576 с.
5. Ковалевська Т.Ю. Реклама як маніпулятивний дискурс. Актуальні проблеми вербальної комунікації: Мова та суспільство: зб. наук. пр. К., 2004. С. 51-56.
6. Матвієнко В.Я. Соціальні технології. К.: Українські пропілеї. 2001. 446 с.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. М., 2003. 230 с.
8. Словник термінів /упор. Р.Г. Іванченко. К., 1998. 208 с.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручн. для ВНЗ. Суми, 2015. 367 с.

**Чередник Л.А.**

Полтавский национальный технический университет  
имени Юрия Кондратюка

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ****Аннотация**

В статье исследуются особенности современной рекламы, в которой используются разнообразные технологии. Также сделана попытка обобщить существующий опыт по практическому применению приемов манипуляции сознанием человека с целью повышения инвестиционной привлекательности товаров или услуг. Детальное изучение подобных практик позволит разрабатывать наиболее удачные рекламные технологии для успешной реализации товаров.

**Ключевые слова:** реклама, структура, манипуляция, сознание, прием.

**Cherednyk L.A.**

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

**USING RECEPTIONS MANIPULATIONS IN ADVERTISING****Summary**

The article explores the features of modern advertising, which uses a variety of technologies. An attempt has also been made to generalize the existing experience in the practical application of methods of manipulating the mind of a person with the aim of increasing the investment attractiveness of goods or services. Detailed study of such practices will allow developing the most successful advertising technologies for the successful sale of goods.

**Keywords:** advertising, structure, manipulation, consciousness, reception.