



О. В. Голік,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.1

Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні

У статті розглянуто маніпулятивні техніки, які активно експлуатуються в рекламних повідомленнях. Панування таких прийомів спонукає споживача до несвідомого вибору товарів, уводить їх в оману, що суперечить законодавчим нормам та правилам етичної поведінки рекламодавців.

Ключові слова: маніпуляція, реклама, професійна етика, недобросовісна реклама, оманлива реклама, маніпулятивні техніки.

Рекламна комунікація в сучасному просторі займає вагомe місце серед інших видів соціальних комунікацій людства. Сьогодні реклами існує так багато, що вона стає частиною масової культури. Вона не лише інформує, пропагує, переконує, а й формує уподобання, смаки, конструє світогляд масової аудиторії. Споживаючи рекламний продукт, ми не лише обираємо продовольчі чи непродовольчі товари, а й обираємо стиль життя, заявляємо про свій статус, позицію в суспільстві. Зважаючи на це, актуальність питання про етичність, об'єктивність, достовірність, правдивість, точність реклами порушується знову й знову. Адже на перший погляд невинний 30-секундний телевізійний ролик чи макет друкованої реклами в журналі може визначити конкретну поведінку людини, закласти стереотипи вчинків та думок. Тому так важливо, аби закладені зразки були гуманістичними, виваженими та морально прийнятними для певного суспільства. Тим паче, що зазначені принципи декларуються як на законодавчому, так і на корпоративному рівнях. Зокрема ст. 7 Закону України «Про рекламу» зазначає, що принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [1]. Пропагування цих самих засад підтримується міжнародними та вітчизняними кодексами професійної поведінки рекламистів [2, 63–75; 3, 488–500].

На жаль, сучасна рекламна комунікація в українському інформаційному просторі насичена і навіть переобтяжена прикладами недобросовісної, оманливої, прихованої, некоректної, маніпулятивної реклами, яка використовує неетичні, незаконні способи поширення інформації, експлуатує людські страхи чи хвилювання. Нині демонстрування та пропагування власного товару вимагає від рекламистів нових підходів, нових

способів, які пов'язані з впливом на підсвідомість людини, на несвідомий вибір, тобто на оману свого покупця, коли він, наприклад, отримує або неповну інформацію, або неточні дані.

Об'єктом статті є сукупність маніпулятивних технік, які використовуються в рекламних повідомленнях. Предметом дослідження є особливості застосування маніпулятивних технік у рекламних зверненнях.

Мета розвідки – згрупувати та охарактеризувати сукупність маніпулятивних технік, які використовуються в рекламних повідомленнях та спонукають споживачів до несвідомого вибору товарів, уводять їх в оману, що суперечить законодавчим нормам та правилам етичної поведінки рекламодавців.

Проблеми психологічної безпеки реклами, пасток оманливої, недобросовісної реклами, з одного боку, а також у зв'язку з цим важливість соціальної відповідальності рекламистів за свою діяльність, з іншого, розглянуто в працях В. Бугрима та С. Воронкова [2], Н. Грицюти [4; 5; 6; 7; 8], Є. Ромата [3], К. Іванової [9], О. Лебедева-Любимова [10] та багатьох інших. Дослідники висвітлювали особливості функціонування прихованої, оманливої, порівняльної, недобросовісної реклами, розвиток етико-правових засад захисту від названих явищ у контексті вітчизняного та закордонного досвіду; наукові основи експертизи та ефективності реклами; етичні проблеми психологічної безпеки реклами, а також закріплення принципів добросовісності, чесності та точності реклами в кодексах професійної етики рекламистів. Наша розвідка зорієнтована на поглиблення, уточнення, характеристику особливостей застосування маніпулятивних технік у рекламних повідомленнях.

Як зазначає Н. Грицюта, «розвиток реклами сьогодні, з одного боку, пов'язаний з розробкою все більш вишуканих методів сугестивної дії і



підсиленням невразливості та контролю психічної рівноваги особистості, з другого. Ці процеси є рецепторними, тобто зміна в одному напрямі передбачає зміну в другому. Так, нарощування сили дії реклами зумовлює необхідність захисту особистості. А посилення психологічної стійкості спонукає розробку нових, не відомих раніше методів тиску» [5, 34].

Важливим для характеристики маніпулятивних технік у рекламних повідомленнях є виділення чинників, які уможливають їх застосування, активне послугування нечесними методами для забезпечення максимального економічного ефекту. *По-перше*, на жаль, більшість компаній в Україні зорієнтовані на швидкий прибуток, на прагматичний результат, який реалізується в отриманих коштах, а не дивідендах довіри. У таких випадках мова не йде про подальшу перспективу, думки про майбутнє, адже швидкий економічний ефект може принести негативний імідж та репутацію, коли споживачі втрачають довіру до товару чи послуги компанії. Цієї думки дотримується й Н. Грицюта, коли говорить про діяльність фірм-одноденок, метою створення яких є отримання швидких надприбутків на основі обману або відвертого шахрайства з наступною ліквідацією чи зникненням [6, 39]. Продовжуючи наведене твердження, можемо констатувати, що такі процеси стосуються не лише так званих «фірм-одноденок», а й організацій, які претендують на певну частку конкретного ринку товарів чи послуг, на довгострокове існування, але стиль функціонування яких характеризується агресивністю, наступальністю і браком соціальної відповідальності за наслідки своїх вчинків.

Один із чинників, «які можуть бути джерелом порушень, пов'язаний із тим, що в багатьох випадках без спеціальних досліджень буває складно або й неможливо оцінити точність та чесність рекламних повідомлень навіть після використання певної продукції. Особливо це стосується характеристик продовольчих товарів та іншої продукції, що впливають на здоров'я людини. До цієї ситуації можна зарахувати випадки прямої підробки товарів відомих виробників, коли споживачі мають обмежені можливості перевірити справжнє походження придбаного товару» [6, 39]. Ситуація ускладнюється ще й тим, що кожний новий поступ компанії у захисті власного продукту, шахраї з блискавичною швидкістю повторюють чи нейтралізують. Загальна низька купівельна спроможність українців призводить до того, що споживачі «готові» купувати підроблену річ, не задумуючись над тим, що брендовий товар не може коштувати так дешево. Бажання слідувати масовій культурі або підвищити власну статусність завдяки

ярличку на одязі, косметиці, взуттю, сумці тощо, усвідомлюючи, що походження товару є сумнівним, перемагає потребу в захисті від неякісного, шкідливого товару чи послуги. Часто українські покупці зіштовхуються з тим, що, навіть купуючи річ у фірмовому магазині, відчувають дисбаланс між якістю та ціною товару. Відповідно виникає упередження: навіщо переплачувати, якщо і тут не застрахований від підробки.

Інший варіант інтерпретації названого чинника полягає в тому, що занадто часто в рекламі звучать гарантії якості продукту на базі численних досліджень. По-перше, знаючи українські реалії отримання різноманітних довідок, посвідчень, в очах реципієнта не завжди правдоподібними виявляються свідчення конкретних осіб чи відповідних асоціацій, об'єднань тощо. *По-друге*, часто моделями реклами обираються такі персонажі, використання рекламованих продуктів для яких взагалі не потрібно, бо вони вже апіорі мають красиве волосся, обличчя без зморшок, гладеньку шкіру і т. ін. *По-третє*, бувають випадки, коли «незалежні» дослідження проводяться працівниками у власних лабораторіях компанії, а не відповідними інституціями.

Ще одним чинником, який може спровокувати неадекватне забезпечення споживачів продукцією, є суттєва неповнота такої інформації, хоча при цьому продавці й не вдаються до обману споживачів. Це стосується, наприклад, складної технічної продукції, для усвідомленого вибору якої споживачі повинні мати інформацію про основні об'єктивні характеристики цієї продукції, визначені за загальноприйнятими стандартами та методиками [6, 39–40]. Це той унікальний випадок, коли низька поінформованість споживачів грає на руку виробникам та рекламодавцям. Головне створити популярність товару, переконати, що володіння ним надає перевагу, збільшує статус, роль, а не продемонструвати продукт як такий, що володіє потужними та корисними характеристиками, що він справді є якісний і надійний. Ситуація зводиться до того, що сучасний покупець стає компетентніший та вимогливіший до реклами, тому способи впливу на нього стають делікатнішими, проникають глибше. І пов'язано це з тим, хоч і парадоксально це звучить, що все-таки простіше нав'язати покупцю бажання купити, аніж свідомо переконати купити товар, бо він справді вартує цього. Під таким впливом, раз спробувавши товар чи послугу, покупець або починає довіряти, виробляється лояльність (якщо продукт таки дійсно якісний), або розчаровується не лише у товарі, а й у власній інтуїції, почутті слабкості до сугестивних навіювань ззовні.

Як певний підсумок знову-таки порушується питання про високі стандарти діяльності рекла-



містів, дотримання як загальних етичних правил, декларованих у Конституції та законах, так і в кодексах професійної поведінки. Складається враження, що в одному випадку рекламістам легше діяти за вже напрацьованими сценаріями, або в гонитві за креативними, оригінальними рішеннями втрачається відчуття реальності та етичності ситуації. У будь-якому випадку, послуговування сугестивними техніками, старими чи новими, ставить під сумнів професіоналізм та майстерність рекламіста.

Маніпулятивні техніки, які позбавляють споживача можливості зробити власний вибір, виключають свідомі чинники, користуються ефектом повторюваності, раптовості, сильного емоційного впливу, шокування, грі на інстинктах та страхах, найчастіше, трапляється, коли говорять про такі маніпулятивні технології, як прихована, порівняльна, недобросовісна, оманлива, ruff-реклама. Деякі з цих понять закріплені й у Законі України «Про рекламу», зокрема в статті 1 дано визначення недобросовісної (яку за цим самим тлумаченням можна назвати оманливою), порівняльної та прихованої реклами. При цьому лише порівняльна реклама може бути коректною, добросовісною, за умов дотримання законодавчих норм. Інші види зазначених реклам є априорі некоректними, неетичними, такими, що діють на підсвідомість, використовують людину як об'єкт впливу, а не як рівноправного партнера по комунікації.

Дослідники дають визначення цим поняттям. Зокрема «ruff-реклама – це маніпулятивна технологія, передбачає перебільшення якостей чи властивостей товару, що може ввести клієнта в оману – не тільки заплутати його, а й нанести йому шкоди» [4, 170]. Особливість використання такого виду реклами, на думку Н. Грицюти, полягає в надмірному вихвалянні тих чи інших якостей або властивостей товару, за рахунок яких він матиме успіх у споживачів, підвищений попит. При цьому як маніпулятивні технології застосовуються суб'єктивні думки, необґрунтовані судження, штучно створені, хибні твердження щодо відмінності товару від інших подібних із вираженими тенденціями до гіперболізації [4, 170].

Термін «прихована реклама» тлумачать як загальноприйнятту практику рекламування, що здійснює неусвідомлюваний вплив не лише на підсвідомість споживача, а й на поведінку, і в прямому сенсі примушує людину змінювати наміри, й навіть здійснювати вчинки проти своєї волі [8, 74]. Правомірно приєднуємось до думки, що проблема прихованої реклами, зокрема в ЗМІ, – «це проблема суспільна, правова, але передовсім морально-етична, бо, з одного боку, є маніпулюванням, а з іншого – фактич-

но хабарництвом. Прихована реклама існує в сучасних українських засобах масової інформації і завдає шкоди не тільки споживачам реклами, тому що вводить в оману, дезорієнтує їх, справляє на них сугестивний вплив, а й шкодить каналам ЗМІ, передовсім з етичних позицій, також завдає шкоди соціуму, який прихована реклама, нехтуючи законами, вимогами журналістської етики, деморалізує» [8, 82].

Дослідивши типи порівнянь, які використовуються в порівняльній рекламі, вважаємо сумнівним щодо етичності та коректності, порівняння на основі виключності, коли «реклама стверджує, що дана марка перевершує конкурентів за однією чи декількома властивостями або перевагами» [7, 38]. Такий підхід повинен підкріплюватись беззаперечними доказами своєї унікальності, аби не бути звинуваченим у надмірній зверхності та вихвалянні.

Таким чином, проаналізувавши приклади вітчизняної та світової реклами, можемо визначити такі основні маніпулятивні техніки:

- *«Дзвонить прямо зараз, кількість товарів обмежена»* – мовна формула, що часто використовується і яка грає на страхах людини щось не встигнути, чогось не отримати. Базуючись на раптовості, наступальності, агресивності, нагнітанні паніки, не даючи людині зорієнтуватись у ситуації, відбувається купівля товару чи користування послугою, які насправді їй не потрібні, або придбані за дорожчою ціною, ніж ті, які є на ринку.

- *Використання зірок*, які насправді не користуються рекламованими товарами. Український інформаційний простір перенасичений рекламними повідомленнями, де відомі особистості рекомендують придбати товар, користуватись послугами тощо. Питання полягає в тому, а чи не є це обманом прихильників цих зірок, якщо насправді вони не використовують ці товари, а наївні фанати, аби бути поближче, наслідують їх поведінку. Згадати хоча б рекламу Daewoo Lanos, в якій знімався Кузьма Скрябін і який не їздить на цій машині; Persi та Андрія Шевченка, який не вживає цього напою; Чернігівське та брати Клички тощо.

- *Гарантування* – використання голосливих мовних формул «рекомендовано провідними фахівцями», «асоціація ... рекомендує» без надання гарантованих доказів, свідчення осіб, компетентність яких довести неможливо, рекомендації неіснуючих асоціацій тощо.

- *Асоціативність помилкових висновків* – у рекламі наголошують на тому, без чого не може існувати певний товар відповідної товарної категорії. Наприклад, реклама йогуртів, кефіру, кисломолочних десертів у першу чергу зазначає вміст різних корисних бактерій. Виділення тако-



го унікального торгового пропонування видається трохи парадоксальним: без цих обов'язкових складників названі продукти не можна було б виготовити. Тому така УТП є фальшивою, оманливою, коли увага асоціативно переміщується, обов'язкове перетворюється в унікальне.

- *Заміщення* – виділення ознаки товару як оригінальної, унікальної, хоча насправді її значущість є низькою, заміщення уваги на другосортну характеристику. Наприклад, корм для тварин з куркою, гель для душу з парфумами, чіпси з сиром, хоча їх вміст мізерно малий для того, щоб бути головною, ідентифікуючою ознакою.

- *Підтвердження неіснуючого* – техніка, коли при рекламуванні використовується напис типу «без ГМО» на товарах, в яких їх апіорі бути не може (питна вода, гумові рукавички, вата тощо).

- *Роздування* – маніпулятивна техніка, коли значно перебільшуються переваги рекламованого товару чи послуги.

- *Підлаштування збоку* – техніка, яка полягає у нав'язуванні споживачеві уявлень, яких у нього не було раніше, та примушує його робити вибір відповідно до чужих його психіці настанов та бажань. Наприклад, у рекламі шоколаду часто підтекстом подано райську насолоду; кондиціонерів, побутової техніки – щасливу, затишну родину; побутової хімії – весь бруд зникає сам тощо.

- *Гра на інстинктах* – маніпулятивною можна вважати й ту рекламу, в якій використані дуже сильні інстинкти, що викликають у людини страх чи тривогу за власне здоров'я. Подібна реклама погрожує, якщо людина не використовуватиме цей засіб, то їй та її рідним загрозуватиме небезпека (наприклад, реклама засобів для дезінфекції приміщень).

- *Спекулювання благодійністю* – реклама, в якій говориться про те, що частина коштів, сплачених споживачем за товар, піде на підтримку дітей-сиріт, реабілітацію інвалідів, закупівлю медикаментів для тих, хто їх потребує. Наприклад, рекламні кампанії Олейна, Rampers, McDonalds. Така техніка викликає в загалу двояку реакцію. З одного боку – це розцінюється як неетична поведінка, як спекулювання благодійністю заради отримання прибутку через здійснення впливу на споживачів, щоб вони купували товари. З іншого боку, не варто кожний вияв спонсорства зараховувати до маніпулятивних. А можливо, інколи заради добрих справ, коли маніпуляція викликає позитивний ефект, її слід застосовувати.

Як підсумок, варто навести цитату про те, що «некоректна реклама – джерело підвищеної психологічної безпеки. Тому будь-яке зазіхання на критичну активність, психологічну стабіль-

ність та впевненість людини слід вважати неетичним. Останнє повсякчас слід тримати під контролем і мати на увазі, що рекламні тексти при всій їх предметно-цільовій і формально-змістовій різноманітності в будь-якому випадку впливають на цілісний механізм прийняття інформації одночасно на підсвідомому та свідомому рівнях» [5, 39].

Таким чином, можна зробити такі *висновки*:

- Застосування маніпулятивних технік у рекламних повідомленнях має тривалу історію, їх зародження пов'язується з початком функціонування самої реклами (бажання перебільшувати, «роздувати» переваги свого товару чи послуги).

- Чинники, що сприяють поширенню маніпулятивних технік, мають об'єктивно-суб'єктивний характер, тобто зазнають впливу як зовнішнього середовища, так і є наслідком усвідомленого вчинку рекламіста.

- Використання маніпулятивних технік не залежить від типу чи виду товару. Можна говорити лише про переважання певних способів при рекламуванні відповідних товарів (наприклад, шоколад – підлаштування збоку, дезінфікуючі засоби – гра на інстинктах).

- Питання використання маніпулятивних технік пов'язане з професійною відповідальністю та професійною совістю рекламістів та рекламодавців. Інколи доречно ставити собі запитання: а якби я був на місці споживача?

- Застосування маніпулятивних технік – це пряме порушення законодавства та кодексів етики.

- Засилля маніпулятивних технік у сучасному інформаційному просторі становить небезпеку для фізичного та психічного здоров'я суспільства загалом та окремої особи зокрема.

- Український досвід вказує, що дуже важко довести наявність та шкідливість маніпулятивних технік (недосконалість діяльності контролюючих органів та механізмів регулювання).

- Навіть якщо маніпулятивні техніки використовуються з позитивним ефектом (людина купує справді якісний товар, робить благодійний вчинок тощо), залишається суперечність рішень, адже людина здійснила їх несвідомо, під впливом, через оману, що заборонено законодавчими нормами.

1. *Про рекламу*: Закон України від 3 лип. 1997 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України : [офіц. веб-сайт]. – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. *Основи реклами і зв'язків з громадськістю* : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 431 с.

3. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – [7-е изд.] – С.Пб. : Питер, 2008. – 512 с.



4. Грицюта Н. М. Етичний погляд на «puff-рекламу» в професійній практиці США / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 35. – С. 170–176.

5. Грицюта Н. М. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – К., 2009. – Вип. 9. – С. 34–40.

6. Грицюта Н. М. Розвиток етико-правових основ захисту від недобросовісної реклами в Україні у контексті закордонної практики / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2008. – Вип. 8. – С. 37–42.

7. Грицюта Н. М. Морально-етичні дисонанси порівняльної реклами як вияв маркетингової

конкуренції / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 37–44.

8. Грицюта Н. М. Етичні девіації прихованої реклами в новинному телепросторі України / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 39. – С. 74–82.

9. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – [2-е изд]. – С.Пб. : Питер, 2009. – 160 с. – (Маркетинг для профессионалов).

10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – С.Пб. : Питер, 2006. – 384 с. – (Мастера психологии).

Подано до редакції 27. 01. 2012 р.

Golik Oksana. Peculiarities of use of manipulative techniques in advertising message.

In the article the manipulative techniques used actively in advertising are considered. The domination of such methods push consumers to make unconscious choice of goods and mislead them. This fact contradicts to legislative norms and rules of ethic behavior of the advertisers.

Keywords: manipulation, advertising, professional ethics, unconscious advertising, deceptive advertising, manipulative techniques.

Голік О. В. Особенности использования манипулятивных техник в рекламном сообщении.

В статье рассматриваются манипулятивные техники, которые активно эксплуатируются в рекламных сообщениях. Господство таких приёмов побуждает потребителя к несознательному выбору товаров, вводит их в заблуждение, что противоречит законодательным нормам и правилам этического поведения рекламодателей.

Ключевые слова: манипуляция, реклама, профессиональная этика, недобросовестная реклама, обманчивая реклама, манипулятивные техники.

