

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Сугестивні технології рекламного впливу

У статті проаналізовано рекламний вплив на людину й суспільство за допомогою сугестивних технологій маніпулятивної дії. Досліджено мотивацію споживача та зміну його поведінки на девіантну.

Ключові слова: сугестія, маніпуляція, реклама, людина, суспільство, споживач, мотивація, товари, послуги.

Кризіві явища останніх років, що відбуваються в Україні та світі, і далі загострюють проблеми українського телевізійного бізнесу в боротьбі за увагу споживача, дослідження мотивації покупок. Наукові розвідки рекламних впливів на людину й суспільство впродовж останніх десятиліть призвели до стрімкого зростання розбіжностей у знаннях основної частини суспільства й тими, хто належить до топ-менеджмента, лідерів думок, правлячих еліт. Для того щоб мати відповідний вплив на аудиторію й суспільство через ЗМІ, вони бажають знати про громадян більше, ніж ті знають про себе. Така ситуація спричинить маніпулятивні дії, які можуть призвести до загрозливих негативних наслідків з точки зору впливу на людську психіку. Тому потреба в прийнятті адекватних рішень щодо викликів часу з питань інноваційних чинників у рекламно-комунікативній діяльності, виготовлення рекламних і промоційних повідомлень, нових підходів у стратегічних засадах програмування телеєфіру, позиціонування телемовців, а отже в якісному менеджменті та маркетингу з кожним роком неуклібно зростає.

Крім того, що реклама бере участь у формуванні споживчого попиту, вона є могутньою зброєю переконання, сугестії, впливає на всю життєдіяльність людини. Рівень розвитку особистості залежить від діапазону її потреб, способу формування цінностей, інтересів та шляхів реалізації. Краще зрозуміти мотивацію потреб можна через діалектичний взаємозв'язок: «людина – аудиторія – споживач». Потреби є не тільки джерелом діяльності людей, а й рушійною силою розвитку суспільства в цілому. Тому, суспільство, соціальні групи, лідери думок, топ-менеджери, впливаючи на процес формування та задоволення потреб людини, мають можливість спрямовувати вектор її життєвих орієнтацій та поведінки в той чи інший бік. *Мета* нашої розвідки полягає в дослідженні сугестивного впливу реклами на мотивацію споживача та зміни його поведінки на девіантну.

Об'єктом дослідження є сугестія як основний маніпулятивний чинник впливу реклами на споживача й суспільство. *Предметом* виступає генезис рекламних сугестивних впливів.

На думку провідних американських фахівців з реклами, професорів Мічиганського та Каліфорнійського університетів Раджива Батри, Джона Дж. Майерса та Девіда А. Аакера, найефективнішою є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людини, суспільства. Тому рекламодавці для формування змістових зв'язків «інформація – людина – потреба» наголошують на необхідності того, щоб реклама надсилала в мозок людини не окремі, ізольовані один від одного сигнали, а систему, в якій кожен із попередніх був би засобом здійснення наступного [1, 697].

Вони переконані, що ефективним рекламне повідомлення буде за таких умов:

- воно повинне нагадувати про існування певної потреби;
- після ознайомлення з аргументами людина визнає, що рекламований об'єкт справді може задовольнити цю потребу;
- людина усвідомлює, що рекламований об'єкт за своїми якостями є кращий від інших, йому подібних;
- на підставі попередніх етапів обдумування виникає рішення придбати рекламований об'єкт.

Наболілою темою багатьох дискусійних суперечок провідних західних фахівців з питань реклами та маркетингу Дж. Вайкарі, Дж. Гелбрейта, Дж. Лазняка, П. Лазарфельда, Р. Мертона, Д. Огілві, В. Пакарда, Е. Райденбаха, Р. Рівса, Д. Робіна, М. Сатерланда, Н. Хомського, К. Хопкінса, російських В. Бехтерева, С. Карамурзи, А. Реп'єва, українських В. Петрика, М. Присяжнюка від початку 90-х рр. і донині залишається проблема сугестивного впливу та маніпулятивних технологій рекламної комунікації. І нині є актуальними такі запитання: Чи маніпулює реклама споживачем? Що є сутністю рекламного оголошення? Чи насправді вона у своїй основі неетична? Чи існують в ній приховані при-



вабливі сили, які маніпулюють споживачем поза його волею? Чи є реклама надмірно настирною? А може, вона дратує чи ображає людей? Чи можна вважати етичною рекламу цигарок та алкоголю, яка спонукає молоде покоління до паління й зловживання спиртними напоями?

Наскільки реклама є впливовим і могутнім знаряддям маркетингу стало зрозуміло завдяки дослідженням мотивації у 50-х рр., які виявили багаторівневий вплив на ринок. Дослідження мотивації – це підхід, заснований на фрейдистській психоаналітичній моделі сприйняття рішень споживачем. Він передбачає, що важливі мотиви покупки перебувають на підсвідомому рівні й що реципієнт не в змозі їх усвідомити тоді, коли в нього запитують думку про певну марку чи продукт. Людина, наприклад, може не сприймати чорнослив через підсвідому асоціацію зі старістю, але при цьому не усвідомлювати існування цієї асоціації та її впливу на прийняття власних рішень. Споживач може надати перевагу сухій суміші для випікання кексу, в яку потрібно додати яйце тому, що він підсвідомо бажає зробити свій внесок у процес випікання, хоча підсвідомо він вірить, що свіже яйце поліпшить якість готового продукту [1, 699].

Концепція маніпулювання споживачем за допомогою інформації на підсвідомому рівні досягла свого zenіту в експерименті з впливу реклами на людину за допомогою підпорогових подразників, поставленому Джейсом Вайкарі в 1956 р. Під час демонстрації фільмів у кінотеатрі він кожні 5 секунд відображав на екрані фрази: «У мене спрага, хочу кока-коли» та «Я голодний, хочу попкорн». Фрази миготіли протягом 1/3000-й долі секунди, що набагато нижче порогу свідомого сприйняття. Тести, що тривали протягом 6 тижнів, забезпечили зростання обсягу продаж кока-коли на 57 %, попкорну – на 18 % [2, 203]. Концепція підпорогової рекламної дії на підсвідомий рівень привела до висновку маніпулюванням людиною. Проте проведення подібного тесту потребувало елементарного контролю і повторні випробування не були проведені. Отримані результати, а саме цифри – 18 % та 57 % теж мали великі розбіжності й пояснити їх Дж. Вайкарі не зміг. Наступні тести з використання в рекламі підпорогових подразників не принесли позитивних результатів. Тому в професійному рекламному середовищі ця концепція не закріпилася.

Проте дослідник з питань реклами Джоел Сегерт зауважив, що такий висновок передчасний [3, 55]. В одному експерименті було з'ясовано, що «ступінь спраги» зріс значно, якщо нижче порогу подразнення експонувалось слово *Соке* (кока-кола), ніж у тих випадках, коли глядачеві демонструвались беззмістовні послідовні слова. Крім того, діючи на людину підпороговими стимулами, психо-

логи визначили збільшення проявів таких нахилів, як депресія, гомосексуалізм, заїкання, що були притаманні реципієнту, але тільки в тому випадку, якщо вони були в нього на початку. Вочевидь, такі дії тільки збільшили можливість винести підсвідомі мотиви на поверхню свідомості, проте не для того, щоб створювати їх або змінювати в процесі підпорогових подразників [4, 323].

З одного боку, це свідчить, що дослідження мотивації були переоцінені й не дають підстав спеціалістам з реклами вважати її одним із важелів тотального контролю над аудиторією. А з іншого – коли рекламні оголошення використовують засоби, які виходять за межі поставлених завдань, імовірність маніпуляцій завдяки емоційним спонуканням зростає.

Реклама є могутньою зброєю переконання й це може бути результатом як позитивного, так і негативного впливів. Позитивний чинник відображає вплив реклами на суспільне благополуччя й ефективність існування економічних систем. Негативний аспект полягає в сугестивному впливі на формування в громадян певних уявлень про цінності та стилі життя (змагальність реклами з літературою, музикою, церквою, школою тощо), почуття меркантильності, мотиваційних дій щодо придбання шкідливих товарів та послуг (тютюн, алкоголь). І перший, і другий чинники є наслідком сукупного сугестивного впливу реклами як на окремого громадянина, так і на суспільство. Де вплив відчувається більше, там і буде перевага, і залежатиме вектор сугестивності рекламного повідомлення зі знаком «+» чи «-».

Рисунок 1.
Схема сугестивної взаємодії реклами, споживача та суспільства



Це можна відобразити у вигляді схеми, яка структурує сугестивну взаємодію реклами, споживача та суспільства (див. Рис. 1).



Більшість людей частіше робить свій вибір свідомо. Уявлення про цінності формуються на основі потреб та інтересів особистості. Кожна людина – свідомо чи не свідомо – формує індивідуальну ієрархію цінностей. Залежно від умов, місця й часу, конкретної життєвої ситуації особистісна ієрархія цінностей може змінюватися, іноді кардинально. Тоді відбувається переоцінка цінностей.

Важливу роль у ціннісному ставленні до дійсності відіграють емоційні переживання, пристрасті. Завдяки емоціям відбувається внутрішнє освоєння життєвих ситуацій, надається їм особистісний сенс. Саме з емоційного ставлення виникає відчуття значущості явищ, суб'єктивне поцінування їх. У свою чергу цінності надають емоціям глибини, значущості, перетворюють їх у стійкі почуття. Завдяки емоціям людина висловлює своє суб'єктивно-психологічне ставлення до дійсності й вирішує, що для неї є цінним.

Об'єднані в єдиний комплекс потреби, інтенси й емоційні переживання, утворюють єдиний феномен цінностей. Що для людини найважливіше, вона з'ясовує на рівні фундаментального вибору, коли визначає свою особистість і фундамент індивідуального світогляду. Вищими цінностями можуть бути здоров'я, сім'я, кохання, свобода, мир, держава, праця, істина, честь, етика, творчість тощо.

Згідно з Д. Аакером, Р. Батрою та Дж. Майерсом економічний і соціальний впливи реклами на суспільство краще не розділяти, тому що соціальний відтінок майже в усіх випадках буде негативний з ефектом сугестії. Проте необхідно пам'ятати, що реклама за своєю сутністю – явище економічне. Вона виконує економічні завдання рекламодавця, впливає на рішення, які приймає споживач, і є невід'ємною частиною всієї економічної системи. Перевагами від використання реклами будуть такі аспекти:

- реклама забезпечує споживачів інформацією;
- підтримує, а в деяких випадках підсилює цінність бранда;
- підтримує ЗМІ (забезпечує 60 % – вартості журналів, 70 % – газет, 100 % – радіо і телебачення, крім суспільних мовців);
- сприяє працевлаштуванню й забезпеченню зайнятості;
- зменшує витрати на розповсюдження товарів;
- забезпечує ринок здоровою конкуренцією;
- стимулює впровадження нових продуктів [1, 719].

Рекламна сугестія – ключовий чинник у процесі маніпулювання людською психікою. Вона полягає в здатності рекламних повідомлень активно стимулювати в суб'єктів процес змін мотивів, настанов, поведінки та дій. Таким чи-

ном споживачів спонукають до прийняття незважених та неоптимальних рішень під впливом емоційних важелів.

Телевізійна реклама сьогодення насичена повідомленнями, які майорять всіма «чеснотами» продукту – від меркантильної користі до запоруки успіху й щастя. Пральні порошки обіцяють подорож у світ чистоти, свіжості, краси й романтики. Миючі засоби роблять світ м'якшим та затишнішим, туалетне мило – віднімає кілька років, а крем для обличчя – одразу позбавляє зморшок та робить шкіру пружною вже за кілька днів. Застосування цих продуктів перетворює життя споживачів на свято, дарує витонченість, стає запорукою бездоганного смаку. Це й є обман, але витончений, коли провести лінію між знаменником і займенником досить складно.

Телевізійна реклама охоплює широку аудиторію й тому є ефективною з точки зору витрат. Вона вкорінюється в масову свідомість за допомогою різноманітних соціологічно-психологічних технік, механізмів, гачків. Цей процес здійснюється завдяки асоціаціям, які немов «прив'язують» до явища задані властивості. Так, фільм режисера Барі Левінсона «Хвіст виляє собакою» є яскравим прикладом використання рекламних гачків, які «чіпляють» людську психіку, відволікають увагу громадськості від поточних проблем і мають успішний результат.

Щоб нейтралізувати найближчих конкурентів, політтехнологи у фільмі вдалися до таких оманливих механізмів: створили псевдоінфопривід війни Америки з Албанією; використали символи національного героя та албанської дівчинки для піднесення національної свідомості; втілили образи драних старих черевиків у народну пісню; акцентували асоціативні зачіпки плакатного відео в кольорову гаму на тлі чорно-білої; впровадили різкий, дратівливий тембр голосу в рекламні оголошення тощо. Завдяки цим та іншим технологіям іміджмейкерам вдалося досягти мети: у кілька разів збільшити рейтинг та популярність Президента серед населення й ліквідувати конкурентів.

Російський науковець С. Кара-Мурза та провідні американські соціологи П. Лазарфельд, Р. Мертон упевнені в тому, що ті, «хто контролює погляди і переконання у капіталістичному суспільстві, масове навіювання застосовує більше, ніж фізичне насилля. Радіопрограми і реклама замінюють залякування й насилля» [5, 78].

Сучасне Українське телебачення теж активно використовує сугестивні технології маніпулятивного впливу. Потік щоденної інформації настільки зріс, що пересічному громадянину елементарно не вистачає часу підрахувати всі негативні впливи, які на нього чекають скрізь –



на телевізійному екрані, в інтернеті, на радіохвилях чи в друкованих ЗМІ. Відбувається руйнація пріоритетів – для чого людині йти, наприклад, до філармонії, щоб послухати класичну музику (там треба напружувати м'язи) чи прочитати відповідну книжку, якщо поруч є «його величність» дистанційний пульт від телевізора зі стількома телеканалами? Краще ж спожити те, що дають майже безкоштовно (платити потрібно тільки за відповідний пакет мовлення та експлуатацію декодера) [6, 14].

Якщо врахувати, що український глядач купує дешевий телепродукт власного й не власного виробництва щодня, а формування українського менталітету відбувається змалечку, то постає запитання: до якої стадії морального та естетичного зубожіння це його призведе? Скільки українського споживача ще будуть годувати телевізійним непотребом на кшталт «Тиші в бібліотеці», «Сімейних драм», «Не ври мне», чи іншої сили-силенної дешевої телепродукції, від якої у нормальної людини підвищується температура як відповідь на подразнення? Чи розуміє топ-менеджмент всю відповідальність перед нацією, якій пропонує телепродукт, схожий на продукцію Макдональдсу, що є дуже привабливим на вигляд і смак, але, водночас, дуже шкідливим для здоров'я? [6, 15].

Прихильники підсвідомої або сублімінальної (sub – під, limit – поріг, межа) реклами базуються на твердженнях, що підсвідомі інформаційні процеси перетворюються на програмувальні або усвідомлені дії. Противники цієї теорії, серед яких психолог С. Роджерс, науковець з маркетингу М. Сатерланд, російський маркетолог та рекламист А. Реп'єв, навпаки, не вірять у надможливості рекламної дії й спростовують всі спроби нав'язати це суспільству. Вони стверджують, що реклама не здатна впливати на підсвідомість людини, що дія її така сама, як сприйняття великого інформаційного потоку й виокремлення чи не потрібної тій чи іншій людині інформації. Тільки така інформація буде корисною для людини, а отже запам'ятається нею [7, 37].

На початку 70-х рр. ХХ ст. завдяки студенту факультету математики Річарду Бендлеру та професору лінгвістики Джону Гріндеру з Каліфорнійського університету виникла нова модель впливу на аудиторію й пояснення структуривання людиною власного досвіду – нейролінгвістичне програмування (НЛП). Нейролінгвістичне (*гр.* neuron – нерв і *латин.* lingua – мова) програмування (*нім.* programmieren – складати програми) – система опису структури суб'єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування інформації; модуль спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стан-

дартів мислення; комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюють ефективні стратегії мислення та поведінки. В основі успіху НЛП лежить використання феномена «взаємодії трьох»: свідомості – підсвідомості – реальності [8, 290].

Прийоми нейролінгвістичного програмування (НЛП) здатні «коригувати» емоції, мислення, поведінку людини та суспільства. Ці нейромаркетингові технології базуються на з'ясуванні особливостей підсвідомих реакцій людини на зовнішні подразники для використання інформації у своїх цілях (політичні впливи, бізнесові тощо). За таких умов суб'єкти, що рекламують або просувають себе можуть у разі необхідності «вмикати» підсвідомі реакції людини на позитивне сприйняття реклами потрібного їм товару. Цими діями вони можуть вплинути на стиль життя, поведінку людини і навіть зашкодити її здоров'ю.

Зазвичай реципієнт не має доступу до неусвідомленого досвіду. Тільки в екстремальних ситуаціях свідомість не блокує підсвідомість і людина може пригадати вміння, навички, набуті ще в дитинстві (наприклад, пригадати іноземні слова, вміння робити щось незвичне тощо). Дж. Гріндер та Р. Бендлер виділили ефективні механізми, за допомогою яких людина має «ключ» до підсвідомості (стан трансу):

- механізм «перевантаження свідомості» полягає в тому, що людина здатна свідомо тримати у полі своєї уваги 5–9 об'єктів одночасно. При перевищенні цього обсягу головний мозок відчуває перевантаження, внаслідок чого формуються помилки. Надлишок інформації не відфільтровується й осідає у підсвідомості людини, увага спрямовується всередину. Отже, зайва інформація обходить свідомість людини, тому підсвідомість не може бути захищеною від зовнішніх впливів;

- механізм «перекривання реальностей» створює таку ситуацію, коли історії нанизуються одна на одну як намисто і людина починає губитися в їх послідовності та логічності. Тоді як свідомість «розбиратиметься» у всіх подробицях пропонованої історії, її незахищена підсвідомість буде видавати необхідні реакції;

- механізм «плутанини» виникає тоді, коли людині надається суперечлива, взаємовиключна, різноспрямована інформація, яка вимагає постійного переключення уваги. Людина не може розібратися в хаосі вимог і рада буде будь-якому пропонованому виходу з ситуації [9, 2].

Прийоми нейролінгвістичного програмування стосовно неусвідомлених реакцій людини відомо безліч і багато з них споживачі використовують у повсякденному житті, не надаючи цьому ваго-



мого значення. Узагальнивши досвід багатьох західних спеціалістів з НЛП (С. Андреас, С. Бавістер, К. Бертон, Р. Броді, Р. Ділтс, Р. Реді, В. Сатір, С. Хеллер, П. Янг), російських (А. Бакіров, Т. Гагін, С. Ковальов), українських (Г. Алдер, О. Бойко), можна окреслити дві групи технологій, методів впливу: нелінгвістичні та лінгвістичні.

Це – поширені методи використання візуальних архетипів, експлуатації аудіопатернів, вікової регресії, руйнації шаблонів, гри на асоціації та дисоціації, зміни фокуса уваги, імперативної персеверації, зміни контексту, зумування, маркування тексту, створення психічних вірусів [8, 326].

Ці та багато інших технік НЛП виробники реклами та промоції використовують у своїх повідомленнях. Якщо це зроблено непересічно, талановито, ефект від такої реклами чи промоції приносить емоційне та естетичне задоволення. Якщо ж у рекламних та промоційних оголошеннях використані недобросовісні механізми НЛП, неадекватні, заради комерційного успіху, вони можуть завдати шкоди і людині зокрема, і суспільству в цілому.

Наші розвідки, а також досвід попередників дають змогу зробити припущення, що велику дію на діалектичний взаємозв'язок «людина – аудиторія – споживач» перш за все спричиняють архетипи, закладені у підсвідомості ще з дитинства і які дозволяють у дорослому віці робити висновки щодо сприйнятності чи ні побаченого, почутого тощо. За цими архетипа-

ми, а також середовищем, в якому вирости реципієнти, рівнями освіченості, духовності, яких вони досягли, і криється відмінність впливу чи не впливу тих чи інших рекламних повідомлень і, як наслідок, мотиваційних переваг та зміни їх поведінки.

1. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. – [5-е изд.]. – М.: С.Пб.; К. : Вильямс, 2001. – 800 с.
2. *Wilke W. L.* Consumer Research. – New York : Wiley, 1986. – P. 377.
3. *Saegrt J.* Another Look at Subliminal Perception // Journal of Advertising Research. – 1979. – 19, № 2. – P. 55–57.
4. *Hawkens D.* The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference // Journal of Marketing Research. – 1970. – 7, № 8. – P. 322–326.
5. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием : науч. пособ. / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО, 2006. – 528 с.
6. *Черемних І.* «Перепрошивання» українських мізків // Журналіст України. – 2011. – Вип. 3. – С. 14–16.
7. *Репьев А.* Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М. : ЭКСМО, 2005. – 352 с.
8. *Бойко О.* Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
9. *Кальниш В.* 25-й кадр й інші технології впливу на підсвідомість / В. Кальниш, В. Петрик, М. Галамба // Науковий світ : щоміс. журн.-ревію наук. новин (додат. до бюлетеня ВАК України). – 2007. – № 10. – С. 2–4.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Cheremnykh Inna. Suggestive technologies of advertising influence.

The article analyzes the advertising influence on the individual and the society through suggestive technologies of manipulation impact. We study consumer motivation and change of its behavior to the deviant.

Keywords: suggestive, manipulation, advertising, individual, society, consumers, motivation, goods, services.

Черемных И. В. Суггестивные технологии рекламного влияния.

В статье анализируется рекламное влияние на человека и общество при помощи суггестивных технологий манипуляционного воздействия. Исследуется мотивация потребителя и изменение его поведения на девиантное.

Ключевые слова: суггестия, манипуляция, реклама, человек, общество, потребитель, мотивация, товары, услуги.