

силі благодійного сміху, може поринути у світ прочитаного й безумовно підняти собі настрій. У цьому ще одна національна особливість публіцистики Бразилії.

У цілому сучасна розмовна португальська мова, якою користуються у своїх матеріалах митці газети «Jornal do Brasil», як і бразильські журналісти загалом, у країнах Латинської Америки дуже різноманітна в методах мовної політики. Але при цьому журналістів Бразилії, що пишуть, об'єднує загальноприйнята літературна мова і нормативне подання тексту. Проте при всій тематичній і лексичній строкатості мови бразильських газет їхня публіцистика не стає еkleктичною. Єдність мови друкованих ЗМІ формується завдяки загальній установці на використання мовних засобів. Якщо художній стиль прагне виявити в слові конкретне, наочне, образне, науковий – оголити поняття, то газетно-публіцистичний бразильський стиль виділяє в слові оцінне, а саме – соціально-оцінне.

Висновки. Таким чином, бразильська преса чуйно реагує на всі зміни, що відбуваються в житті суспільства. При цьому й саме суспільство часто змінюється під впливом певних інформаційних посилань преси. І цей факт стає безперечною особливістю інформаційної бразильської публіцистики і ЗМІ-індустрії країни в цілому.

На сьогодні у Бразилії видається майже 500 газет і більше ніж 1600 журналів. Із кожним роком зміст видань стає все різноманітнішим, покращується їхнє оформлення, активізується робота з читачами й відбувається підвищення професіоналізму журналістських кадрів і преси. Отже, бразильська мережа стає однією з найрозвиненіших мереж масової інформації Латинської Америки й упевнено рухається вперед з метою виходу на міжнародний рівень ЗМІ.

Бібліографічні посилання

1. **Вартанова, Е. Л.** Медіаекономіка зарубіжних країн / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 235 с.
2. **Зернецька, О. В.** Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
3. **Солганик, Г. Я.** Газетні тексти як відображення найважливіших мовних процесів в сучасному суспільстві / Г. Я. Солганик // Журналістика і культура російської мови. – 2006. – № 1. – С.13–25.
4. **Фірсова, Н. М.** Сучасна іспанська мова в країнах Латинської Америки: навч. посіб. / Н. М. Фірсова. – М. : АСТ : Схід – Захід, 2007. – 352 с.
5. Офіційний сайт газети «Jornal do Brasil» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jb.com.br>.
6. Jornal do Brasil // Rio de Janeiro. – 2010. – 15 de outubro.
7. Російськомовний сайт, присвячений бразильським ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brazil.russian-club.net/smi.html>.

УДК 007 : 304 : 659.1

Т. В. Лобойко

МАНІПУЛЯТИВНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Рзглянуто поняття маніпулювання як механізму психологічного впливу соціальної реклами.

Ключові слова: маніпулювання, психологічний вплив, соціальна реклама, підсвідомість, сприйняття.

Рассмотрено понятие манипулирования как механизма психологического воздействия социальной рекламы. состояния и индивидуальных особенностей человека.

Ключевые слова: манипулирование, психологическое воздействие, социальная реклама, подсознание, восприятие.

In the article the concept of manipulation as the mechanism of the psychological impact of social advertising. Analyzed manipulative aspects in the process of advertising impact on the consciousness of the modern person.

Key words: manipulation, psychological impacts, social advertising, subliminal perception.

Соціальна реклама в нашій країні перебуває на стадії активного розвитку, і, враховуючи тенденції останніх десяти років, можна вважати цей розвиток доволі успішним. Збільшується кількість організацій, які пропонують послуги з виготовлення та розміщення реклами, зростає й чисельність галузей, що займаються її вивченням. Психологія у зв'язку з цим виконує одну з головних ролей, оскільки ефективність сприйняття реклами найчастіше пов'язують із дослідженням психологічного стану її споживачів. Тож сьогодні є **актуальним** вивчення реклами як соціально-психологічного явища: з одного боку, вона визначається суспільними умовами, з другого – залежить від перебігу комунікативних процесів.

Незважаючи на відносну молодість цього напряму наукової думки, як у вітчизняній літературі, так і в роботах зарубіжних авторів питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Особливостям механізмів дії реклами, проблемам її сегментування, мотивації та творчого виконання приділяли увагу у своїх працях такі автори, як К. Бове, У. Арене, Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейян, Р. Батра, І. Л. Вікентьєв, Р. І. Мокшанцев. Питання, пов'язані із соціальною рекламою, висвітлювалися в дослідженнях В. В. Ученової, Н. В. Старих, Г. Г. Ніколайшвілі. Нагальною в цьому контексті постає проблема маніпулювання.

Маніпулювання, будучи порушенням прав людини на волевиявлення, прийняття самостійних рішень, утім стає невід'ємною частиною нашого життя. Використання маніпуляцій у соціальній рекламі дає можливість змінити ціннісні орієнтації та моральні настанови сучасного суспільства. Тому на сьогодні є актуальним висвітлення проблем реконструкції реальності під впливом маніпулятивних аспектів соціальної реклами.

Інтенсивні дослідження методів маніпулювання та теоретичні узагальнення в цій галузі розпочалися з другої половини ХХ ст. Вивчення проявів маніпулювання в соціальному житті можна знайти у працях таких авторів, як Р. Грачов, А. Емануель, Н. Маркова, Ю. Пирогова, Т. Примаєк.

Мета нашого дослідження – проаналізувати маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами й виявити умови та доцільності їх застосування. **Об'єкт** дослідження – маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами.

Слово «маніпулювання», або «маніпуляція», походить від латинського слова *manipulare*, що означає «управляти», «керувати зі знанням справи», «надавати допомогу», причому в позитивному значенні цих слів. У сучасній літературі під маніпуляцією, або маніпулюванням, розуміється мистецтво управляти поведінкою з допомогою цілеспрямованого впливу на громадську психологію, на свідомість та інстинкти людини. Так, німецький соціолог Р. Франке під маніпуляцією розуміє «свого роду психічний вплив, який відбувається таємно». Найпростішим прикладом тому може служити реклама. Реклама, на його думку, насправді позбавлена тієї безневинності, якою її дуже часто наділяють. «Виявляється, що від улесливого голосу реклами, голосу, що просить і вимагає, надходить м'який, спокійний тиск, тиск, який стає більш дієвим, коли менш відчутний. Він не тільки спонукає

людину, що знаходиться під таким впливом, робити те, що бажають інші, але й змушує її хотіти це зробити!» [5, с. 236–244].

Протягом багатьох століть прогресивне людство ставить собі одне й те саме питання: чи повинна реклама маніпулювати свідомістю людини? Однозначної відповіді на нього немає. Рекламодавці майже завжди стверджують, що має, оскільки трансформація свідомості споживачів допомагає просувати рекламну продукцію. Споживачі виступають проти такого маніпулювання, тому будь-який вплив на свідомість і підсвідомість без згоди людини є антиморальним, антисоціальним та антиправним. Споживачі сприймають такий вплив як дуже сильний механізм «викачування грошей». А що ж можна сказати про маніпулятивні аспекти у рекламі, де головним «товаром» є життєві норми й цінності суспільства? [10, с. 11–12]

В Україні з кожним роком усе більше людей розуміє й стверджує, що соціальна реклама необхідна. Палити, уживати алкоголь у великій кількості, отримувати задоволення від наркотиків, кидати сміття в непристосованих для цього місцях, вирубувати зелені насадження, здійснювати вчинки, які суперечать громадським моральним нормами поведінки, вже не модно. Люди скучили за здоровим способом життя, безкорисливим спілкуванням один з одним. Їм набридло жити у брудному місті, дихати зіпсованим повітрям, просто спостерігати за знедоленими, покинутими дітьми. Із кожним днем усе більше небайдужих розуміють, що СНІД – це не хвороба однієї людини, а проблема суспільства; що, бездумно вирубуючи ліси, скидаючи брудні стоки в річки й озера, люди знищують своє майбутнє.

На жаль, поряд із такими людьми все одно ще залишається немало тих, для кого суспільні цінності є чимось далеким і незрозумілим. Статистичних даних стосовно кількості українців, які ще не визначилися щодо своєї морально-ціннісної позиції, немає. Визначити її досить складно, оскільки людина часто може давати одні відповіді, а діяти по-іншому [7, с. 117]. Безумовно, число людей, байдужих до означеної проблеми, в Україні, як і в усьому світі, постійно скорочується. Цьому сприяють загальносвітові тенденції: із розвитком інтелектуального потенціалу, підвищенням економічного добробуту країн, із приверненням уваги до культурних цінностей націй свідомість людей поступово трансформується в бік турботи про себе, своїх близьких.

В Україні означена проблема посилюється через те, що у свідомості наших громадян ще живий стереотип, який дістався нам у спадок від колишнього СРСР: громадське означає загальне – значить нічیه, тобто не моє. Громадське здоров'я нації, екологія, діти-сироти – поняття, що в розумінні цих людей мають абстрактний характер, тобто не стосуються їх конкретно.

Згідно із законом України «Про рекламу» соціальною рекламою називається будь-яка інформація, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не пов'язане з отриманням прибутку. У зв'язку з цим в Україні, як і в інших державах, соціальна (некомерційна) реклама повинна активно використовуватися в рамках реалізації соціальної політики держави. Вона повинна сприйматися як найважливіший інструмент, який можна успішно застосовувати для профілактики соціальних негараздів та оздоровлення суспільства.

Однак в Україні існує безліч проблем, пов'язаних із законодавчим урегулюванням соціальної реклами, відсутністю як такої державної політики в соціальній сфері, фінансуванням соціальної сфери, створенням і розміщенням самої соціальної реклами тощо. Як наслідок – масова плутанина понять державної, політичної та соціальної реклами, проблеми з креативом, відсутність зацікавленості у творців, незнання суспільством пріоритетів соціальної реклами [6].

Намагаючись креативно підійти до соціальної реклами, багато хто не наважується використовувати шокову терапію, маніпулятивні технології, називаючи це негуманним стосовно суспільства або окремої людини. То що ж є більш гуманним: зупинити людину, попередити її негативні дії, впливаючи на свідомість і підсвідомість, чи мовчки спостерігати за тим, як вона шкодить собі або іншим? У нашому суспільстві поняття «маніпулювання» найчастіше має негативний характер. Ми маніпулюємо кимось для того, щоб досягти своєї мети. Звісно, це не до вподоби кожному. Але питання полягає в такому: яка саме мета становить основу маніпуляції? заради чого вона? Якщо на благо отримання прибутку однієї організації, влади, вигоди – це одне, а для задоволення – це інше; на благо суспільства, пропаганди добра, суспільних цінностей, любові і взаєморозуміння – це третє [4, с. 40–43].

Отже, що ж мається на увазі під терміном «маніпуляція»? У психології «маніпулювання» – це технології досягнення мети, засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість та підсвідомість людини. Новий тлумачний словник української мови дає таке визначення: «Маніпулювання – використання прийомів впливу на психологію людини з метою управління її свідомістю».

Насамперед маніпулювання – це цілеспрямоване використання стимулів, які заздалегідь визначають реакцію на них, тобто спонукають до виконання бажаної дії. Іншими словами, маніпуляція не формує саму реакцію, а впливає на вже готові «слабкі місця». Усі ми передаємо в зовнішнє середовище бажані для нас, корисні або вигідні сигнали, так чи інакше маніпулюючи своїм оточенням. У такій ситуації маніпулювання постає як адаптивний механізм міжособистісного, а в разі реклами і соціального спілкування – який ураховує специфіку реакцій на той чи інший стимул і добирає найбільш ефективні комунікативні стратегії, що дозволяють точно й гнучко підлаштуватися під цільову групу споживачів або під особливості менталітету конкретного етносу [2, с. 32].

Безумовно, було б набагато простіше діяти не таємно, а прямо, тобто намагаючись методом переконання – явно й відкрито – змінити думку або поведінку іншої людини. Однак ці спроби вкрай рідко приводять до очікуваного результату. Так влаштоване суспільство. Нікому не подобається, щоб ним намагалися керувати або нав'язували йому свою волю. Лише між мудрецами у суперечці народжується істина, а в інших випадках сторона, що програла, відчуває свою збитковність, приниженість і тому ніколи не погодиться навіть із найрозумнішими аргументами. Тож спонукати людей до досягнення власної мети реально лише тоді, коли вони впевнені, що діють із власної волі.

Нині існує чимало технологій впливу на поведінку людини, які успішно використовуються в рекламній практиці. До них можна віднести психоаналіз, біхевіоризм, NLP, техніку Еріксоновського гіпнозу, гештальтпсихологію, сублімацію тощо [1, с. 9]. Більшість із них побудовані на використанні методів, які дозволяють впливати на підсвідомість людини, минаючи так званий критичний бар'єр осмислення інформації на свідомому рівні. Чи можна використовувати ці технології, створюючи соціальну рекламу?

Маніпулювання в соціальній рекламі стосується насамперед етичних питань. Чи можемо ми позбавляти свободи людину в її виборі? Чи може вона сама вирішувати: помирати їй зараз від наркотиків, почати зловживати алкоголем, чи вигнати на вулицю приречену нею тварину, або може подбати про тих, хто її любить, радіти кожному дню й жити повним життям? [8, с. 15–18] Звичайно, можна, тільки пояснюючи, дати можливість людині зрозуміти, що деякі речі робити в суспільстві неприпустимо; показувати, що, завдаючи шкоди собі, ми завдаємо шкоди іншим, насамперед тим, хто нам не байдужий. «Найболючіше ми робимо тим, кого любимо», – сказав якось Луїс Рів'єра. Але чи буде це ефективно? Ми можемо погодитися з тим, що не можна вимагати від людини того, чого вона не

хоче або з чим не згодна. На жаль або на щастя, усі техніки маніпулювання – це звернення до підсвідомості й свідомості, управління поведінкою людини на свідомому та несвідомому рівнях.

Маніпулювання дозволяє розширювати або звужувати свідомість людини залежно від поставлених цілей [3, с. 125]. Соціальна реклама створює атмосферу, моду (наприклад, курити не модно, а займатися спортом, усиновляти дітей – похвально), застерігає, змушує задуматися, зупинитися, не робити того, що є шкідливим для здоров'я та суспільства; розповідає про можливі наслідки здійснення негативних дій. У зв'язку з цим і цілі маніпулювання в соціальній рекламі мають бути спрямовані на те, щоб зробити людину кращою, добрішою, чуйнішою. Безумовно, людина сама може захотіти змінити себе на краще, переосмислити свою поведінку під впливом певних суб'єктивних причин: стомився від самотності, захворів, зрозумів, що своїми негативними діями робить боляче тим, кого любить. Але найчастіше для такого переосмислення повинен бути серйозний поштовх: емоційний, фізичний, раціональний. І таким поштовхом може стати державна політика, соціальна реклама, пропаганда суспільних цінностей. Якщо за допомогою цих інструментів удасться хоча б частково змінити поведінку людини на краще, то є підстави говорити про позитивні моменти такої маніпуляції.

Отже, маніпулювання в соціальній рекламі має й певні переваги. За допомогою маніпулятивних технологій можна й потрібно управляти поведінкою людини на свідомому та несвідомому рівнях так, аби надалі вона не була антисоціальною, антиморальною й антисуспільною. Питання тільки в тому, як маніпулятивні технології будуть використовуватися при створенні соціальної реклами і хто буде відповідати за її етичність.

Відповідь на таке питання не може бути однозначною через те, що явище соціальної реклами в Україні не достатньо врегульоване на законодавчому рівні. Є багато проблем, пов'язаних зі створенням і розміщенням такої реклами. На нашу думку, вирішити ці проблеми можливо завдяки узгодженню дій держави, бізнес-структур і самих рекламістів. Для того щоб маніпулювання в соціальній рекламі сприймалося позитивно, Україні необхідний єдиний орган, який би акумулював кошти на соціальну рекламу, міг би вирішувати, чи належить рекламний продукт до соціальної реклами, чи ні, і відстежував використання маніпулятивних технологій у створенні такої реклами [9, с. 56–57].

Висновки. У дослідженні було висвітлено поняття «маніпуляція» та з'ясовано її використання як механізму психологічного впливу в соціальній рекламі. Мета соціальної реклами – не тільки висвітлити але й донести до суспільства найважливіші питання сьогодення, навіть завдяки маніпулюванню. Усі ми знаходимося під певним впливом у тому чи іншому розумінні, і такий вплив не обов'язково матиме негативне забарвлення. Сьогодні у світі існує чимало проблем соціального характеру, про які потрібно говорити, які потрібно донести до свідомості кожного: це соціальна незахищеність літніх людей, ставлення суспільства до інвалідів, безграмотність молоді, падіння престижності професій учителя й лікаря та чимало інших. І якщо єдиним способом викликати реакцію спільноти є вплив на підсвідомість людини, то ним потрібно скористатися.

У перспективі цього дослідження потребують висвітлення такі гостро дискусійні питання, як визначення сенсу соціальної реклами, її громадських функцій, перспектив і тенденцій розвитку на майбутнє. Адже загалом соціальна реклама, незважаючи на її суспільну значущість, не отримала поки що належного опрацювання в сучасній соціологічній науці. Особливої уваги потребують подальше вивчення та розробка проблеми доцільності застосування маніпулювання в соціальній рекламі як фактора управління соціальними процесами, у тому числі впливу на сучасну громадську думку.

Бібліографічні посилання

1. **Батра, Р.** Рекламний менеджмент / Р. Батра, Дж. Майєрс, Д. Аакер. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2004. – 794 с.
2. **Вікентьєв, І. Л.** Прийоми реклами та PR / І. Л. Вікентьєв. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. – 320 с.
3. **Грачов, Р. В.** Інформаційно-психологічна безпека особистості: стан і можливості психологічного захисту / Р. В. Грачов. – М. : Вид-во РАГС, 1998. – 125 с.
4. **Еммануель, А.** Ілюзорні методи: правильне використання психології в маркетингу і рекламі / А. Еммануель // Маркетолог. – 2003. – №5. – С. 40–43.
5. **Маркова, Н.** Капкани на споживача / Н. Маркова // Народна освіта. – 2005. – №1. – С. 236–244.
6. Методи рекламного впливу [Електронний ресурс] // Новини реклами AdVesti / сайт/. – Режим доступу: <http://www.advesti.ru>.
7. **Мокшанцев, Р. І.** Психологія реклами / Р. І. Мокшанцев. – М. , 2000. – 117 с.
8. **Пирогова, Ю. К.** Приховані і явні порівняння / Ю. К. Пирогова // Реклама і життя. – 1998. – С.15–18.
9. **Примаєк, Т. А.** Чи можливо маніпулювання в соціальній рекламі / Т. А. Примаєк // Маркетинг і реклама. – 2008. – № 3 – С.56–57.
10. **Яновський, А.** Вплив на споживачів з допомогою непрямой реклами / А. Яновський // Маркетинг. – 1998. – №3. – С. 11–12.

УДК 070 : 001 : 94 (477)

А. В. Лященко

МІФ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядаються особливості міфу як найвиразнішого засобу кристалізації базової ідеї рекламного повідомлення, яке здатне викликати живий інтерес реципієнта, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутися чи відреагувати на суть пропозиції.

Ключові слова: масова комунікація, медіа, міф, реклама, соціум.

Рассматриваются особенности мифа как наиболее выразительного средства кристаллизации базовой идеи рекламного сообщения, которое вызывает живой интерес реципиента, наталкивает на мысль о необходимости отклика на предложение.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиа, миф, реклама, социум.

There are considered the features of the myth as the most expressive means of crystallization of the basic ideas of the advertising message, which has attracted the interest of the recipient, suggest to the idea of a necessary response to the offer.

Key words: mass communication, media, the myth, advertising, society.

Актуальність означеної теми пов'язана не лише з новим тлумаченням міфології в сьогоденні, але й із появою соціальних явищ, які самі по собі здатні виступати могутнім джерелом новітньої соціальної та політичної міфології. Ними стали масова комунікація взагалі й реклама зокрема. Там ми знаходимо схожість із традиційною міфологією, ізоморфізм та здатність взаємопідсилювати звучання один одного.

У міфі і в мозаїчно-резонансному світі масової комунікації відбувається злиття узагальненого в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від них і в першому, і в другому випадках, постає наче спорідненим (тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним): і міфологічний час, й ін-