

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №4 СПЕЦИФІКА МЕДІААНАЛІЗУ В РІЗНИХ СФЕРАХ

ЛЕКЦІЯ 7. Реклама, як інструмент маніпуляції

Маніпуляції в медіа

Маніпулятивність відразу несе в собі негативне значення, тому це скоріше публіцистичне визначення, а не наукове. Адже той феномен, який лежить в основі маніпулятивності, базується насправді на цілком об'єктивних засадах. Суб'єктивні засади — це такі, які можна змінити на інші, об'єктивні, вагоміші та які перебувають поза дією суб'єктивних факторів.

Першим об'єктивним фактором стає необхідність добору. В світі відбуваються мільйони подій, і вони всі не можуть проходити перед нами. З мільйона повинні залишитися, умовно кажучи, лише десять. Як і чому їх добирають редактори? Що саме повинно стати новиною? Це окрема проблема, яку досліджують досить давно. А нам тепер слід запам'ятати існування цього розриву між реальною дійсністю та її медіависвітленням. При переході від мільйона до десяти ми обов'язково втратимо багато. А те, що залишилось, і стане інформаційною картинкою дня. Про інші події ми навіть не будемо здогадуватися.

Іншим фільтром, який уже буде не лише об'єктивним, а й суб'єктивним, стає погляд на подію. При нашому позитивному ставленні до події, ми акцентуватимемо на її позитивних характеристиках у новинах, при негативному — негативних. І ті, й інші навіть будуть правдою, але наш добір їх впливатиме на сприйняття події глядачем чи читачем.

Іншим фактором трансформації події в новину стає процес її спрощення. Тут знову чисто об'єктивно зі 100 відсотків характеристик події в новину може потрапити лише мала їх частина. Адже ми не можемо присвятити телевізійний день висвітленню однієї події. У нас є потреба показати на екрані й інше, наприклад фільм чи концерт.

У результаті появи десятків подій, які накопичуються і демонструються день за днем, людина не здатна сама виробити розуміння того, що їй демонструють. Виникає не система, а мозаїка подій, які не так легко скласти в систему. Це пазли, які неможливо скласти до кінця.

Реклама як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу

«Коли я ловлю рибу, я пропоную їй черв'яка, хоча особисто мені більше подобається полуниця з вершками», — писав відомий маркетолог Ф. Котлер. Так само фахівці зі створення реклами сьогодні «ловлять» своїх споживачів. Маніпулюючи нашою свідомістю, вони малюють деякий соціально привабливий імідж, якому хотілося б відповідати, і підводять його під товар — підводять як основний мотив купівлі. Основний зміст маніпуляції оснований на законі відповідності: якщо ти хочеш бачити себе або хочеш, щоб

інші бачили тебе яскравою індивідуальністю, то купуй це, а якщо діловим, романтичним, успішним, сексапільним (список потенційно привабливих типажів можна довго продовжувати) — то купуй інше. Образно кажучи, реклама розставляє інтелектуальні «сітки» й ловить у них людей, пропонуючи різносортні (кому що подобається, виходячи з мотивів потреб А. Маслоу) «наживки». І виходить, що в підсумку продається не товар, а певний мотив, актуальний для тієї чи іншої групи населення (індивідуума).

Коли ми стикаємося з мотиваційним впливом на особистість, то говоримо про маніпуляції нашою підсвідомістю.

Маніпуляція підсвідомістю — це вид впливу, що:

- відбувається над нами без нашого дозволу на це (виняток — лікувальний гіпноз);
- відбувається для того, щоб вселити нам яку-небудь ще не усвідомлену нами думку, положення, ідею;
- відбувається з метою поступового керування нами й підпорядкування нас як суб'єктів маніпулювання.

Для того, щоб бути медіаграмотним у цій частині соціальних комунікацій, педагогові необхідно знати, які мотиви використовують для розігрівання емоцій споживачів, як, з потреби, протистояти цьому видові маніпулювання, щоб не стати жертвою споживання неякісного товару та неякісної інформації. До того ж слід визнати, що наведену систему мотивації використовують при просуванні будь-якого товару/послуги, зокрема політика чи політичної сили, яких також треба сприймати як маркетингові продукти.

І якщо в учня/студента (обивателя) формування критичного ставлення до інформації необхідне з погляду розвитку особистої споживчої культури, то педагог обов'язково повинен володіти відповідними компетенціями, бо він надалі формуватиме довіру учнів, сьогоднішніх споживачів, до рекламної інформації. Його медіаграмотність не тільки прикладна компетенція, але й частина того, що утворює професійну культуру педагога.

Засади маніпулювання споживачами за допомогою мотивів розглядає відома теорія «піраміди потреб» А. Маслоу, за якою, в основі — фізіологічні потреби (їжа, вода, секс), вище — потреба в безпеці, далі — любов, прив'язаність, належність до соціальної групи, ще далі — повага і самоповага, й нарешті — задоволення інтелектуальних потреб, самовираження.



Американський психолог стверджував, що актуальність тієї чи іншої потреби людини мотивує її до певного виду діяльності, мислення, поведінки. Ще ж і надто, підкреслював науковець, більшість поведінкових мотивів людини для неї неусвідомлені, спонтанні. Однак рефлексія і самопізнання, а також осмислення і аналіз тієї інформації, яку ти отримуєш, дозволить сформуванню адекватне та критичне ставлення до неї. Як цілком правильно сказав колись Спіноза: «Не сміятися, не плакати, а розуміти».

Слід зазначити, що на основі теорії потреб А. Маслоу американські науковці Л. Ческін, Е. Ліхтер та Дж. Вайкері створили так звану «решітку мотивів» підсвідомого впливу на особистість у процесі рекламування. Їхня теорія базувалася на тому, що в основі споживчої поведінки лежать емоційні та раціональні мотиви. Знаючи їх і вмівло актуалізуючи їх у підсвідомості людини, можна без особливих зусиль продати будь-який товар або послугу. Науковці визначили, що в основі будь-якої купівлі лежить почергова актуалізація емоційних і раціональних мотивів. На їхню думку, таких 14, до того ж 12 з них — емоційні мотиви людини і лише 2 — раціональні. Це дослідження ще раз підкреслює той факт, що в основі будь-якої купівлі лежить емоція.

А це означає, що ми споживаємо не товар, а той мотив, які лежить в основі його купівлі. Тобто, п'ємо ми не «Пепсі», а бажання або потребу взяти від життя все («Бери від життя все!»), їмо не сухі сніданки, а потребу в здоровому способі життя («Здоровий спосіб життя!»), носимо не джинсовий одяг, а бажання виділитися («Виділяйся!»). Товари перестають бути товарами. Вони стають символами певного стилю життя, стилю поведінки, символами нашої самооцінки. У Ф. Котлера ми знаходимо: «Люди вже не купують взуття тільки для того, щоб тримати ноги сухими і в теплі. Вони купують його, бо взуття дозволяє їм почувати себе мужніми, жіночними, суворими, молодими, сильними, чарівними, ефектними. Купівля взуття стає емоційним експериментом. Сьогодні бізнес продає не взуття, а хвилювання та емоції».

Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнта

Один з провідних, русійських людських мотивів — мотив самореалізації, який виражається в почутті зверхності. Це абсолютно зрозуміло, що в А. Маслоу цей мотив основний, бо саме він відрізняє людину розумну від тварини.

Ви коли-небудь купували речі для того, щоб виглядати значущішим, забезпеченішим, соліднішим? У нашому суспільстві в будь-якій соціальній сфері закладена певна ієрархія, і всі ми, більшою чи меншою мірою, хотіли б займати в ній комфортне для нас місце. Є речі, чиє основне призначення полягає в тому, щоб підкреслити статус і престиж їхнього власника.

Дійсно, «Ролекса» купують зовсім не з любові до пунктуальності. «Ролекс» на руці свідчить про те, що його власник в змозі дозволити собі таку розкіш. Чому деякі любителі джинсів готові платити сто, а то й більше доларів за пару «Ріплі», «Біг стар» або «Дизель»? Стали б вони витрачати такі гроші, якби фірмовий лейбл був пришитий зсередини, а не зовні задньої кишені? Вагомим чинником в уявленні споживача про якість служить і ціна товару. «Ролекс», «Мерседес», «Роллс-Ройс», «Монблан», «Абсолют» — визнані бренди багато в чому завдяки високій вартості своєї продукції. Дорогий товар завжди привертає до себе увагу споживача. Витрачена на покупку нечувана сума з надлишком задовольняє і честолюбство, і марнославство грошовитої людини.

Як «розігривають» цей мотив рекламісти? Прикладів цьому безліч, до того ж не тільки у сфері торговельного бізнесу, але й політики.

Так, наприклад, відома всьому світові німецька газета «Франкфуртер алльгемайне цайтунг» має слоган «Газета для вдумливих людей», з підсвідомим змістом, що коли ти не читаєш цю газету, то, відповідно, ти не вдумлива людина.

В армію США закликають таким слоганом: «Будь тим, ким ти можеш стати!» Зрозуміло, що таке гасло передбачає психологічну привабливість самоактуалізації, воно спонукає людину розвинути весь свій особистісний потенціал.

Великі фірми щодо товарного бренду використовують «легенду» національної гордості, покликану підтримати основні характеристики товару. Наприклад, «Кока-кола» пишається тим, що її бренд був з морськими піхотинцями під час Другої світової війни, корейської та війни в Перській затоці. Також не пропустила компанія нагоди «приєднатися» і до космічної програми, вітаючи астронавтів з «Аполлона», які повернулися на Землю:

«Ласкаво просимо на Землю, в дім «Кока-коли»».

Мотив переваги в рекламному впливі можна побачити та почути скрізь: від горезвісного «Адже ти цього варта» до «Ви будете справжньою королевою на будь-якій вечірці».

Так, маніпулюючи цим мотивом, рекламісти «розігривають» якоря приємних вражень про гідність та почуття самореалізації клієнта.

У рекламі приховано послання про те, що купівля нового товару не тільки принесе користь і буде приємною: купивши той або інший продукт, ми самі станемо кращими, ніж є насправді.

Колись, у далеких 70-х, у відомого радянського гумориста Аркадія Райкіна була гумореска, де він розповідав про те, що людей виділяють не тільки дорогі статусні речі, а й щось таке, що їх різнить. «Уявіть, — говорив він, — що завідувач торговельної бази буде одягнений, як простий інженер». «Тому, — смішив далі гуморист, — нехай усе буде в наших громадян, але нехай все-таки чогось не вистачає». Саме на це спрямована дія мотиву оригінальності, індивідуальності. Цей мотив застосовують, щоб у глядача чи читача виникло відчуття власної унікальності чи унікальності нової речі. Цікаво, що цей імідж особливо характерний для великих корпорацій, які борються з іміджем величезних, безликих і байдужих установ. Наприклад, реклама компанії «Макдональдс» повідомляє: «Ми робимо все це для тебе!» А компанія «Дженерал моторз» запитує: «Хочеш, ми зберемо його (автомобіль) спеціально для тебе?» Цей підхід ще виразніше проглядається в рекламі автомобілів «Сатурн». У ній постійно говориться про індивідуального споживача і жодного разу не згадується, що «Сатурн» зробила компанія «Дженерал моторз». Увага до окремої людини, а не до маси людей, завжди привертає споживача.

Отже, якщо в основі рекламного повідомлення ви чуєте такі критеріальні слова, як: «Тільки для Вас», «З любов'ю до Вас», «Ексклюзивний»,

«Стильний», «Авторська модель», «В обмеженому асортименті», «Унікальний», «Неповторний», знайте, на вас спрямована дія мотиву винятковості, оригінальності.

Торговельна марка, яка змогла створити, за словами Р. Рівза, унікальну товарну пропозицію (УТП), по праву може називатися брендом. Дж. Траут у своїй відомій праці «Диференційоюся або вмирай» писав про важливість позиціонування.

Мета позиціонування — створення у споживача такого враження, що перед ним унікальний, єдиний в своєму роді товар, що для цієї марки нема повноцінної заміни. Іншими словами, позиціонування — створення для марки такого контексту, в якому пов'язаний з нею вибір сприйматимуть як найкращий.

Сутність позиціонування полягає в тому, що торговельна марка повинна займати певну унікальну позицію в свідомості покупців.

Як доносять до свідомості ідеї цього мотиву рекламісти?

По-перше, товари, які вони пропонують, повинні робити істотний внесок у цінність, сприйнятту споживачем. Приміром, у компанії «Еплл» (Apple) це зручний дизайн її продуктів, який робить доступними та легкими у використанні дуже складні технології.

По-друге, унікальність рекламованого товару/послуги. Як складно провідну компетенцію товару/послуги повторити? Прикладом може послужити «Тойота» (Toyota): вона розробляє дуже складні двигуни, і багато компаній воліють за краще купити технологію у неї, ніж займатися створенням чогось подібного самостійно.

Третій критерій дії мотиву оригінальності можна сформулювати у вигляді питання: чи може відповідна торговельна марка використовувати свою провідну компетенцію в інших сферах і створювати з її допомогою нові продукти або сервіси? Приміром, компанія «Дісней» (Disney) зуміла перейти від парків розваг до розважальних шоу і стала одним з найбільших гравців на цьому ринку. І все завдяки тому, що її ключову компетенцію можна було використовувати в різних галузях і так розширювати бізнес.

Підкреслюючи важливість цього мотиву, У. Маскелл з «Пі-Ел дизайн» (PI Design) каже: «Бренди повинні захищати вашу ідентичність, змушувати вас полюбити самого себе».

Часто на екрані телевізора можна побачити людину в халаті та білій шапочці, яка розповідає про переваги чергової панацеї. Переважно ця людина — звичайний актор або, в гіршому разі, фотогенічний менеджер піарагентства. Але в поєднанні з білим халатом він створює помилкову реальність: глядач сприймає його слова як пораду лікаря. Ще один варіант — посилення на невизначений авторитет. Хто з нас не чув про те, що «науковці встановили», «фахівці стверджують». Подальша інформація сприймається вже як встановлений факт, а з фактами сперечатися безглуздо.

Далі спрацьовує настанова, інстальована в нашу свідомість ще античними філософами: *experto credite* — довіряй обізнаній людині. На це

спрямована дія іншого мотиву — мотиву імітації та наслідування. Процес перенесення емоцій з події або людини на марку-спонсора часто називають «ефектом гало», або «ефектом німба». Саме завдяки йому здобули популярність великі та впливові сьогодні торговельні марки. А 1895 року французький лікар Ле Бон у своїй роботі «Психологія мас» писав про те, що «натовп ніколи не прагне до правди, він відвертається від очевидного і воліє поклонитися омані, якщо тільки омана приваблює його». І далі Ле Бон продовжує: «Вивчення цивілізацій показує, що насправді лише дуже незначній купці обраних ми зобов'язані всіма завойованими успіхами». І цих «обраних» повинні дуже чітко, практично непомильно «відчути» і вибрати рекламисти.

Один з найбільших прикладів — бренд компанії «Найк» (Nike). Зв'язавши себе з такими спортсменами, як Тайгер Вудс (професійний гольф) і Майкл Джордан (баскетбол), марка і сама «перейнялася» великим духом і зуміла зайняти домінуючі позиції в своїй товарній категорії.

1998 року в журналі «Форчун» (Fortune) була опублікована стаття під назвою «Ефект Джордана», в якій стверджувалося, що участь останнього в рекламі компанії «Найк» принесла їй доходи в розмірі не менше 2,6 млрд. доларів. Споживачі оцінюють торговельну марку за принципом: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти».

Цікавий випадок, який знову-таки «працює» на «Найк», стався на Олімпійських іграх 1996 року в Атланті. Компанія «Рібок» (Reebok) офіційно заявила про своє спонсорство і постачання спортивного взуття, і одягу на цей захід. Але на іграх усі помітили цікаву деталь: офіційні особи Олімпіади носили взуття і одяг від «Рібок», а ось спортсмени, як змовившись, віддавали перевагу кросівкам «Найк». Нікого, певна річ, не хвилює, хто офіційний спонсор змагань, а хто ні. Зате всім цікаво, у взутті якої марки виступав американець Майкл Джонсон, який вперше в історії завоював золоті медалі в бігу і на 200, і на 400 метрів. А виступав він у кросівках «Найк» примітного золотого кольору. Вони відіграли свою роль не тільки в забігах, але й ще раз, коли М. Джонсон після встановлення рекорду на 400-метровці на знак вдячності передав їх своїм батькам. То був надзвичайно сильний в емоційному плані момент, справжня знахідка для репортерів. І протягом наступних 24 годин золоті «Найк» не сходили з екранів телевізорів всього світу. Не дивно, що значна частина споживачів назвала олімпійським спонсором «Найк», а не «Рібок».

Метою Дж. В. Хілла, президента «Американ тобакко», було знищення за допомогою «Лакі страйк» (Lucky Strike) своїх кровних ворогів, марок «Честерфілд» (Chesterfield) та «Кемел» (Camel). Для цього він визначив річний бюджет у 6 млн. дол. — на той момент рекордні суми — на рекламу та піар. У цій гігантській кампанії Хілл думав про те, як зможе завоювати величезний потенційний ринок клієнтів жіночої статі. Він сам заговорив про «золоту жилу», що, буквально, під носом. В результаті з'явилися гасла «Краще візьми «Лакі страйк», а не цукерку. Сигарети знижують апетит, а отже, і вагу».

Стрункі, добре складені красуні гуляли по всій Америці, поширюючи девіз «Помірність, розумність і нічого сенсаційного», зрозуміло, разом з поширенням «Лакі страйк». Їхні тендітні фігурки говорили самі за себе. Заклик до помірності перетворився в останній писк моди. Хілл вирішив ще інтенсивніше прориватися до поставленої мети й дозволити жінкам курити на вулицях. Е. Бернайз кинувся в нову сутичку. Необхідно було винайти нове гасло. Він запитав поради у своїх фахівців і на сигаретах з'явився девіз «Факел свободи». Сигарети, спочатку призначені для чоловіків, у ході емансипації були стилізовані під факел свободи. Десять акторок взяли участь у великодньому параді на П'ятій авеню — запалили факел свободи, довівши, що сигарети можна курити не тільки вдома, ... але й на вулицях.

Здавалося б, дія цього мотиву на свідомість споживача безперечна. Проте й у нього є кілька умов, попереджають рекламисти, інакше його результатами можуть бути як заповітний німб, так і роги. Якщо фінансована людина, команда або подія викличуть з якої-небудь причини у споживачів негативну реакцію, то асоціативним ланцюжком їхнє ставлення пошириться і на вашу марку. Приклад — компанія «Пепсі» і її обличчя Майкл Джексон, якого в самий розпал рекламної компанії звинуватили в домаганні стосовно малолітнього хлопчика. Взагалі, «Пепсі» не пощастило не один раз. Її обличчя Майкл Тайсон і Мадонна одночасно мали проблеми з власною репутацією.

Не пощастило також бренду «Кока-коли». Компанія опинилася в скрутному становищі, коли одна з найбільших зірок спорту з'явилася в штанах, прикрашених непристойними англійськими словами. Фу Мінся, чотириразова олімпійська чемпіонка зі стрибків у воду, з'явилася на газетних фотографіях у білих штанах, на яких добре читалися такі слова як «сука», «істеричка», «секс», «вип'ємо, затягнемось і займемося любов'ю» та різні лайки. Ситуація ускладнилася тим, що спортсменка з'явилася в цих штанах на прес-конференції в Гуанджоу, присвяченій марці «Спрайт» компанії «Кока-коли».

Думаємо, не треба зайвий раз говорити, що цей мотив набув широкої популярності «на ниві» політичної реклами. Коли в процесі виборчої компанії ми бачимо «зірок» естради та кіно, які закликають нас голосувати за того чи іншого кандидата, знайте — нами дуже майстерно маніпулюють.

Відомо, що сексуальний інстинкт — один з найсильніших людських інстинктів. Ще 1904 року перший настінний календар «Колет», випущений найстарішою фірмою з виробництва календарів «Браун і Байглоу», довів, що зображення на календарях оголених жінок приносить солідний прибуток. До речі, це був один з перших календарів із зображенням оголеної жінки. Тому ще один мотив, який активно використовують рекламисти для маніпуляції нашою свідомістю, — це мотив сексуальності.