

Через душу в разум. Использование в социальной рекламе манипуляционных технологий коммерческой рекламы.

Научный руководитель – Осипов Егор Михайлович

Тимчак Ксения Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра социологии управления, Москва, Россия

E-mail: kuzia-ia@rambler.ru

Термины «реклама» и «манипуляция» прочно укрепились в сознании современного человека. Ежедневно из Средств Массовой Информации поступают сотни и сотни рекламных роликов или изображений, призывающих приобрести тот или иной товар. Кажется, что мы способны абстрагироваться и не замечать эти «посылы», но в реальности все выходит иначе. Как нами управляют? Какие технологии применяют? И можно ли эффективно использовать их не только для получения прибыли, но и для решения действительно важных проблем, которые транслирует социальная реклама.

Для начала стоит определиться с понятием «манипуляция» применительно, как и для коммерческой рекламы, так и, возможно, социальной. Определение Е.Л. Доценко: «вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [1], должным образом описывает основную суть рекламы. Действительно, общество потребления построено на призыве человека приобретать товар путем убеждения. По факту происходит неосознанное подчинение воли. Потребитель воспитывается в условиях постоянного контроля и «обучения» правилам рынка, и в конечном итоге, не замечает, что выбор за него делают другие люди (именно производители). Это сложный механизм для ученых, для образованных людей не является сегодня загадкой. Многие стараются не поддаваться, но не у всех выходит это грамотно. А что делать обывателям, которые не стремятся познать глубинную суть этого процесса. Слепо следовать установленным правилам! Но можно ли рассматривать манипуляцию односторонне негативно? Нет.

В правильном организованном управлении людьми нет ничего плохо. Иногда, принятие решений другими лишь облегчает жизнь и экономит время для более важных событий. Как правило, люди, столкнувшиеся с понятием «манипуляция» подробнее, начинают относиться к нему с осторожностью и подозрением. Вторжение в личную жизнь, неосознанный выбор, гипноз и другие слова применяют к этому явлению, не замечая главного - в грамотных руках это отличный набор инструментов для построения стабильно развивающейся общественной структуры. А именно, разработанный план с учетом возможных вариантов и последствий является «спасательным кругом» в высокоразвитом обществе, где хаотичное управление недопустимо. Естественно, речь идет только о рекламной области. И если отбросить экономический фактор (нацеленность на прибыль) и маркетинговый (борьба за клиентов), что останется? Управление, с призывом в итоге. Ни это ли нужно социальной рекламе? Описать проблему и побудить человека к действию. К сожалению, сегодня имеет место быть незнание людей отличий коммерческой рекламы от социальной. Необходимо внести ясность в этот вопрос, чтобы применение манипуляционных технологий в позитивном смысле не вызвало сомнений.

В ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. дано следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [2].

Этот феномен уже довольно давно присутствует в жизни общества, но сами люди практически ничего о нем знают. И главной проблемой становится ассоциативная связь потребителями коммерческой и социальной рекламы как частей чего-то целого. Это, заведомо, ложь. Суть социальной рекламы состоит, главным образом, в привлечении к общественно значимым проблемам, решение которых можно достичь только совместной деятельностью всех членов социума. Основной целью «социалки» является поддержание стабильных социальных отношений путем формирования необходимой системы ценностей и социальной одобряемых моделей поведения личности. Как и у коммерческой, у социальной рекламы есть своя аудитория. Она формируется также в зависимости от характера транслируемого сообщения, поскольку каждая освещаемая проблема, требующая отклика, чаще всего, решается определенной частью общества, а не всей совокупностью.

Говоря о характере воздействия социальной рекламы, я занимаю позицию «через душу в разум», поскольку информация такого рода действительно проходит сначала через нашу эмоциональную сторону. Например, Жан Бодрийяр придерживался точки зрения, что «масса с полным безразличием пропускает сквозь себя и воздействия, и информацию, и нормативные требования» [3]. Речь идет об отсутствии рационального контекста, то есть люди переживают информацию, но не осознают ее. Этого добивается коммерческая реклама. Создать общество чувствующее, но не думающее. С помощью различных приемов, о которых подробнее будет рассказано далее. Для социальной рекламы эта схема не работает, ведь зритель должен не только прочувствовать информацию и действовать под руководством этих эмоций, а еще и осознать происходящее, и поступить обдуманно. Все сообщения, транслируемые социальной рекламой, требуют, как минимум, общего уровня эрудиции. Но базис, действительно, эмоциональный. Он играет роль «сигнального флажка». Правильное привлечение внимания к проблеме - это уже наполовину ее решение.

Технологий эмоционального воздействия существует очень много. Они действуют весьма эффективно, поскольку люди «привыкли не замечать», что их сознанием управляют. Абстрагирование от процесса мышления и распознавания манипуляции позволяет членам социума чувствовать себя в безопасности. В безопасности от принятия решений, следовательно, и от возможной ответственности.

Наша задача состоит в том, чтобы найти такие манипуляционные технологии, которые могут обрести позитивную полярность в отношении социальной рекламы. То есть, они должны не только формировать «слепую чувствительность», но абсолютно осознанную, чтоб зритель мог через чувство, пережитое после просмотра социального ролика, перейти к мысли.

Существуют следующие механизмы: навязывание мыслей, ссылка на «известную личность», провокационное поведение, формирование ложной ситуации, скандал, мнимый конфликт, открытая агрессия. Они подробно описаны в книге С.А. Зелинского [4]. Мы остановимся на самых «необычных» техниках, применение которых с первого взгляда кажется неуместным по отношению к социальной рекламе.

Синдром ошибочного присутствия «чувства вины». Социология тесно переплетается с психологией, и методы часто заимствуют. Рекламная область не является исключением. Первичным влиятельным фактором является тот или иной психологический метод, а вторичным - общественное мнение (здесь уже подключается социология). Чувство вины является зарождением беспокойства, страхов и иных психических состояний, которые можно в конечном итоге перенаправить на «рельсы осознания». В Психоанализе итогом «запущенного» чувства вины становится невроз, состоящий из множества механизмов. Наиболее «полезными» для нас будут: аннулирование и защита от чувства вины, потому что затрагивание именно этих эмоциональных «струн» правильно сконструированной социальной рекламой вызовет в человеке необходимые эмоции для дальнейших действий.

Источники и литература

- 1) Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
- 2) О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации № 108-ФЗ (в ред. Федерального закона от с изменениями на 5 декабря 2016 года), статья 3.
- 3) Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального. - Екатеринбург, 2000. С. 8.
- 4) Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Скифия. Санкт-Петербург 2008.