

К вопросу о манипулятивных приемах печатной рекламы

Одним из факторов, оказывающих огромное влияние на социум, является реклама. Феномен рекламы получает неоднозначное истолкование в современной исследовательской литературе. Полярность оценок обусловлена статусом интерпретатора: тем обстоятельством, в каком лагере — производителей рекламы или ее потребителей — он находится. В первом случае реклама предстает как элемент маркетинговой коммуникации, выполняющий социально значимые функции: информативную, маркетинговую, образовательную и др. Во втором — как «искусство внедрения уникального торгового предложения (УТП) в сознание наибольшего числа людей»¹, «институт формирования жизненных смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ею»². С этой точки зрения рекламу характеризуют как «институт интеллектуального насилия»³, «манипулятор сознанием», «форму психической агрессии»⁴, «текст влияния»⁵, «культурный симулякр»⁶, «индустрию по производству мифов»⁷.

Основная цель рекламной коммуникации — продвижение товара. С этой целью осуществляется воздействие на сознание реципиента (потенциального потребителя). По мнению В. П. Шейнова, существуют два пути воздействия: попытка заставить выполнить действие, т. е. сломить сопротивление (открытое управление), и попытка замаскировать управляющие воздействия так, чтобы они не вызвали возражения (скрытое управление). Скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества, называется манипуляцией⁸. В рекламе открытое воздействие осуществляется с помощью прямых коммуникативных форм, скрытое манипулятивное — косвенных. Дадим их определение.

Прямая рекламная коммуникация — это ситуация, в которой адресат формирует (а адресат принимает) сообщение, прямо, непосредственно передающее рекламный смысл («Купи наш товар!»), не скрывающее его. Приведем пример: *Внимание! Суперакция! Сделай покупку на сумму от 5000 руб. и выиграй приз: телевизор, музыкальный центр, сотовый телефон, разнообразную бытовую технику и много других призов. Торговый комплекс КОР. Адресный блок* (Ва-банк. 2005. 11 авг.). *Непрямая (косвенная) рекламная коммуникация* — это ситуация, в которой адресат формирует (а адресат принимает) сообщение, передающее рекламный смысл скрыто, опосредованно, в силу того что автор не хочет выдавать свои цели и специально не манифестирует текст как принадлежащий к рекламному дискурсу. Непрямая рекламная коммуникация моделируется с помощью сообщений особого рода — текстов косвенной рекламы, использующих те или иные приемы имплицитной передачи смысла «Купи!» для оптимизации воздействия на волю, сознание людей, манипулирования.

Одним из таких приемов является моделирование в рекламном дискурсе ситуации взаимодействия автора и адресата. Суть: рекламная ситуация «купи отличный товар» (и подобные) скрывается за ситуациями «нерекламного» характера. Так, вместо ситуации продажи автор рекламного текста может смоделировать ситуацию поздравления, т. е. вместо «Купи!» сказать «Поздравляю!». О том, что поздравление «с подвохом», адресат догадывается благодаря своим фоновым знаниям («ищи того, кому это выгодно»), сопоставив бескорыстное «поздравляю» с упоминанием той или иной торговой организации. В качестве примера приведем серию открыток торгового дома «Аметист». На лицевой стороне находится изображение композиции из каменных цветов, которую сопровождает надпись: «С Новым 2005 годом!». Первое впечатление: перед нами обычная поздравительная открытка. Однако на оборотной стороне содержится информация о трехпроцентной скидке в ювелирном магазине «Аметист», получить которую потребитель может с помощью данной открытки. Сопоставление сообщений на лицевой и оборотной сторонах приводит к выводу, что целью адресанта является не поздравление с праздником. Поздравление призвано привлечь внимание адресата и расположить его к благосклонному восприятию последующей коммерческой информации, передача которой и является истинной целью сообщения.

Опишем типичные ситуации, моделирующие взаимодействие автора и адресата:

I. Ситуация «получи товар бесплатно», «получи подарок».

В тексте возникает диада⁹ «получи товар бесплатно/получи подарок» — «купи товар».

Данные тексты можно по степени выраженности, очевидности прагматического смысла разделить на несколько групп:

1. Тексты, сообщающие только о подарке/выгоде. Прагматический смысл адресат считывает только благодаря своим фоновым знаниям.

К данной группе можно отнести тексты с использованием особого знака (*), указывающего на помещенную в примечаниях информацию. Располагается эта информация в слабой части текста (в конце), и зачастую прочитать ее без лупы невозможно. Приведем в качестве примера текст, опубликованный в журнале «Деловой квартал» от 28 октября 2002 года:

Подарок к Новому году уже ждет Вас. Позвоните — и он Ваш. Газета «В каждый дом» с рекламой. Адресный блок.* Под рекламным модулем мелким шрифтом (кегль 8) указано: «Специально для рекламодателей новогоднего выпуска», т. е., чтобы получить подарок, нужно «позвонить» — разместить в газете рекламу.

ВЫИГРАЙ! РЕМОНТ КВАРТИРЫ. ТЕЛЕСЕМЬ. Подробности в газете (Ва-банк. 2005. 24 февр.).

О чем сообщается в рекламе? О возможности выиграть ремонт квартиры. Условия выигрыша не оговариваются. Но очевидно, что первым шагом к нему должна стать покупка номера газеты «Телесемь», из которого читатель узнает все подробности. Таким образом, призыв к выигрышу оборачивается призывом купить газету.

2. Тексты, сообщающие о подарке и условиях его получения — покупке.

Приведем несколько примеров, в которых информация о подарке является «наживкой». Получить его можно только в том случае, если выполнено главное условие — совершена покупка.

Рекламное объявление в газете: *Акция весь март. ЭОЛИС. Нам 15 лет. 1500 рублей в подарок всем покупателям сотового телефона с подключением. Телефон.*

Текст на лицевой стороне рекламной листовки: *Yves Rocher. Хотите получить в подарок этого чудесного плюшевого зайчика? Текст на другой стороне: Тогда купите «Домашний очаг», «Лизу» в июне и участвуйте в конкурсе «Цветы». Каждому участнику — в подарок зайчик, при покупке на сумму от 350 р.*

Фрагмент рекламного каталога компании «Yves Rocher»: *Ваша губная помада гаммы Yria бесплатно в подарок за Ваш быстрый заказ.*

Конверт с приклеенной к нему рекламной листовкой. Лицевая сторона листовки: *Londacolor. Ваш шанс выиграть Фольксваген Поло.* Обратная сторона листовки: *Как получить суперприз? Просто напишите нам, за что Вы любите краску Londacolor. Вложите в конверт с письмом крышечку-клапан от упаковки краски Londacolor и эту рекламную листовку с заполненным купоном участника. Отправьте письмо по адресу*. Автор лучшего письма получит автомобиль.*

Во всех случаях информация о подарке занимает сильную позицию текста: выделяется крупным шрифтом, служит заголовком, размещается на лицевой стороне листовки. Условия получения подарка, как правило, располагаются так, чтобы их не сразу было видно (в нижней части модуля, мелким шрифтом, на обратной стороне рекламной листовки и т. д.). Первая реакция воспринимающего: нам что-то дарят. Возникает интерес. Далее ожидания не оправдываются: для получения подарка нужно совершить дорогостоящую покупку. Но цель — привлечь внимание адресата — достигнута.

II. Ситуация «получи скидку!».

В тексте возникает диада «получи скидку» — «прибери товар».

Рассмотрим пример рекламной листовки.

Лицевая сторона. Креолизованный текст представляет собой коллаж фотозображений счастливых моментов шоппинга, дополненных изображением пластиковой карты «Вуз-банка». Вербальный ряд: *Рождественская скидка 20%. Скидки действуют с 11 ноября по 18 января.* В самом конце листа — информация о лицензировании и адресе банка. Обратная сторона содержит сведения о преимуществах использования пластиковой карты «Visa».

На основании восприятия лицевой стороны может сложиться впечатление, что речь идет о получении скидок на товары. Возникает интерес: на какие товары распространяются скидки, в каких магазинах проходит акция? Обратная сторона вместо ответов на эти вопросы содержит утверждение: с пластиковой картой можно получить скидку на товары, т. е. не просто «приди и купи со скидкой», а «купи пластиковую карту, и тогда сможешь воспользоваться скидками». Истинная цель — продвижение пластиковых карт — маскируется обещанием скидок на покупки в магазинах. В отличие от объявлений первой группы, призыв «купи карту» передан имплицитно.

III. Ситуация «прими поздравление».

В тексте возникает диада «прими поздравление» — «помни о нашей компании и обратись к нашим услугам».

Рекламные обращения данной группы часто оформляются нетрадиционно: в виде поздравительной открытки, настольного календаря и т. п. Могут быть представлены и газетными объявлениями. Приведем примеры.

Открытка. Лицевая сторона. Изображение овцы (символ года) и даты «2003». В нижнем углу: *Вавилон. Удачи в Новом году!* Обратная сторона информирует адресата о том, что «Вавилон» — это «крупнейший строительный магазин», указываются его адрес и часы работы.

Настольный календарь. На фоне фотозображения фрагмента уральской природы поздравление «С Новым годом!», пожелание *Крепитесь люди — лето будет!*, логотип туристической фирмы. Под календарем помещено сообщение: «Программы активного отдыха для детей и взрослых!».

Рекламное объявление. Крупный шрифт: *«Мир фото». Поздравляем женщин с 8 Марта! Мелкий шрифт: «С 1 по 31 марта сделайте покупку в магазинах «Мир фото» на сумму 200 р. и получите 5 мл духов в подарок!* Последнюю запись прочитать сложно. В глаза бросается только поздравление.

Во всех случаях сведения о рекламируемом товаре уведены на второй план, на первый выдвинуто поздравление. Это способ легко, ненавязчиво обратить внимание на свою фирму/продукцию. Обращение к личной сфере адресата располагает последнего к рекламодателю и его предложению.

IV. Ситуация «презентация значимого события».

В тексте возникает диада «презентация значимого события» — «презентация своего товара/фирмы: у нас прекрасная компания — обратись к нашим услугам».

Банк Москвы представляет Кубок Кремля. Кубок Кремля + Банк Москвы = слагаемые успеха. Генеральный партнер теннисного турнира Банк Москвы. Адресный блок (Коммерсант Деньги. 2002. № 38).

В тексте нет императива и нет аргументов, характеризующих товар. Речь вообще как будто бы не идет о коммерческом предложении. Однако то, что сообщается о банке («партнер теннисного турнира»), служит косвенным аргументом в его пользу и скрытым призывом: «Это достойный, заслуживающий доверия банк. Воспользуйся его услугами».

Данный прием постоянно используется также в радиорекламе. В прайсах радиокomпаний есть специальное предложение для рекламодателей — «представление рубрики» — предварение рубрики сообщением о фирме-спонсоре, повторяемое несколько раз, с оценочными комментариями и без оных. Цель: напомнить о фирме без назойливого «купи».

V. Ситуация «получи нужную информацию».

В тексте возникает диада «получи нужную информацию» — «купи товар».

Хотите праздничный рецепт от BERLONI? Новогодняя лазанья (изложение рецепта). Логотип фирмы, торгующей мебелью. Фото красивой кухни.

На первый взгляд, нам предлагают интересную, нужную информацию. Сигнал *рекламности* при этом максимально скрыт! Представлен только логотип торгующей организации. Воздействие осуществляется на подсознательном уровне. Аналогия: на такой кухне все блюда у хозяйки будут великолепными, необычными, такими, как лазанья.

VI. Ситуация «измени мир к лучшему/изменись к лучшему».

В тексте возникает диада «измени мир к лучшему/изменись к лучшему» — «купи товар».

К манипулированию данными смыслами рекламодатели прибегают, на наш взгляд, чаще всего. Причем в сообщениях преобладают формы прямой императивности:

Твори сам. Не подражай. Hugo Boss (реклама туалетной воды — Elle. 1997. Дек.).

На первый взгляд, авторская интенция выражается открыто, с помощью формы повелительного наклонения, однако созданная в тексте ситуация «изменись к лучшему» не соответствует истинной цели адресанта рекламы — продать товар. Прямой императивный смысл текста («Твори!») имплицитно означает «купи».

Приведем несколько аналогичных примеров:

Подари себе каплю нежности. Масло Gohson's baby;

Брось вызов стихии. Siemens M65 (реклама сотового телефона);

Найди свою половину! Philips объявляет о беспрецедентной акции! Только с 15 марта по 31 мая купи телевизор Philips, получи скидку 50% на DVD-плеер.

Philips. Изменим жизнь к лучшему;

Siemens. C45 — 45° в тени. Зажигай в танце! С 15 июня по 15 августа каждый покупатель телефона Siemens C45 получает подарок — модную футболку — и становится участником конкурса с главным призом — поездкой на двоих на испанский остров Ибица. Адресный блок.

Призывая адресата «творить», «бросать вызов стихии», «зажигать в танце», автор указывает и средство достичь искомого состояния: купить предлагаемую продукцию.

VII. Ситуация «участвуй в конкурсе».

В тексте возникает диада «объявляем конкурс» — «представляем свою фирму»:

Включи мозги! Когда-то на Земле не было ни микроволновок, ни мобил, ни роликов. Мы страшно благодарны тем, кто все это изобрел и облегчил нам жизнь. Подключись к процессу. Придумай что-то новенькое: автоматическую чистилку ушей или зрелку для пупка с дистанционным управлением. Свое изобретение пришли нам. Суперконкурс Camelot (фото огромного ботинка данной марки).

Samsung. С 15.03 по 15.04. Весна Samsung... Стильная сумочка к каждому телефону Samsung. Участвуйте в розыгрыше TV, DVD, ноутбука и поездки в Турцию! СОТКА. Адресный блок.

Конкурсы и розыгрыши являются средством привлечения внимания потенциального потребителя к фирме и ее товару.

Перечень рассмотренных выше ситуаций может быть продолжен. Например, заслуживает внимания рекламное объявление с заголовком *Дорогая, отключи сотовый*, имитирующее жизненную ситуацию семейного вечернего просмотра телепрограмм. Бытовая сценка имплицитно прагматический смысл «купи новый отличный телевизор», с которым захочется забыть обо всем на свете. Арсенал средств сокрытия авторской интенции поистине неисчерпаемый.

Необходимо отметить, что маскировка рекламных материалов под нерекламные с помощью моделирования ситуаций взаимодействия автора и адресата может быть грубой и тонкой. К грубоватым формам маскировки мы относим тексты, сочетающие поздравление или сообщение о подарке с одновременным призывом совершить покупку. «Нерекламная» информация привлекает внимание, однако затем в подавляющем большинстве случаев наступает разочарование: «Еще одна уловка рекламистов!». К тонким формам маскировки мы относим имиджевую рекламу, больше заботящуюся о создании у адресата благоприятного впечатления от компании, чем о передаче конкретного делового предложения, например, «представление значимого события» Банка Кремля. В зависимости от мастерства копирайтера моделирование ситуаций взаимодействия автора и адресата может восприниматься по-разному: как удачное выразительное средство, интересный ход в рекламной коммуникации или как обман, уловка, грубое вмешательство в когнитивную сферу адресата.

Подведем итог.

Манипулятивный прием «моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата» представляет собой создание в рекламном дискурсе ситуаций нерекламного характера: ситуации дара, подарка («получи товар бесплатно»), ситуации «прими поздравление», ситуации «получи скидку!», ситуации «получи нужную информацию», ситуации «представление значимого события», ситуации «измени мир к лучшему/изменись к лучшему», ситуации «участвуй в конкурсе», скрывающих рекламную ситуацию «купи отличный товар» и делающих текст многоплановым. В результате коммуникативная рамка рекламного дискурса трансформируется, меняются взаимоотношения участников рекламной коммуникации: вместо антагонистического общения «назойливого продавца» и «потенциального потребителя» создается впечатление конструктивного или даже дружеского общения. «Прочность» этого впечатления зависит от мастерства создателей рекламы.

Примечания

¹ Семаан Н. В. Культура — массовая культура — реклама (мифологический аспект) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1998. № 2. С. 31.

² Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. № 1. С. 29.

³ Там же. С. 29–54.

⁴ Гримак Л. П., Кордобовский О. С. Реклама: испытание человеколюбием // Человек. 1999. № 6. С. 98–107.

⁵ Пшуклева Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003.

⁶ Кушлина В. А. Мультимедийная реклама как репрезентативный знак культуры эпохи постмодерна: Автореф. дис. ... канд. культурол. наук. Кемерово, 2002.

⁷ Прутчин А. Н., Теремко Б. С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 149–163.

⁸ См.: Шейнов В. П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. М., 2002. С. 3.

⁹ См.: Деметьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.