

КІЗІЛОВА Д.О.,
*студентка спеціальності «Журналістика»
Бердянського державного педагогічного університету;*

МЕЛЬНИКОВА Ю.О.,
*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету
м. Бердянськ, Україна*

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕЗИ У РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ

Рекламу сьогодні можна зустріти будь-де – від магазинних вивісок і афіш майбутніх подій до реклами на радіо і телебаченні, на сайтах і у соціальних мережах. Теми ж стосуються усіх сфер життя: нових товарів, щойно відкритих магазинів, соціальної чи правничої допомоги тощо.

Реклама звертає нашу увагу яскравими елементами, вдалим поєднанням кольорів та тексту, впливає на вибір того чи іншого товару чи послуги, проте, у той же час, її автори мають можливість подавати неправдиву чи викривлену інформацію або ж, наприклад, куплений товар не матиме обіцяних властивостей тощо.

Отже, за визначенням, яке подається у законі України «Про рекламу», реклама – це «інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або

підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [1].

Закон також виділяє декілька видів реклами. Серед них:

- аудіовізуальна комерційна комунікація, тобто реклама з використанням аудіовізуальних медіа із зображенням і звуком, до них належать рекламні ролики, телепродаж;
- внутрішня реклама – будь-яка реклама, що розташовується всередині будівель;
- дискримінаційна реклама;
- зовнішня реклама, та, що розміщується на спеціальних конструкціях, на зовнішніх поверхнях споруд, над проїжджою частиною доріг тощо, тобто на відкритій місцевості;
- недобросовісна реклама, що завдає шкоди, вводить в оману, має недостовірні, двозначні, неточні елементи;
- порівняльна реклама;
- прихована реклама – вводить в оману споживачів стосовно справжніх цілей автора реклами;
- реклама на транспорті;
- соціальна реклама (має суспільно корисну інформацію);
- спеціальні заходи, що здійснюються на підтримку просування товару, послуги тощо [1].

Однак цей перелік також свідчить про наявний маніпулятивний характер в рекламних повідомленнях. Адже головною метою автора реклами та, наприклад, власника певної продукції, є вигода: більше поширення, більший продаж, більша популярність бренду, інформаційного ресурсу тощо.

А відтак, у рекламних цілях можуть бути використаними різноманітні технології, способи привернення уваги, впливу на вибір споживача реклами. Ці технології та способи не завжди можуть базуватися на дійсних характеристиках рекламованого об'єкта.

Оскільки будь-яка реклама зорієнтовує свій вплив, у більшості випадків, не на одну особу, не на декількох, а на масову аудиторію, то можна говорити про масовий маніпуляційний вплив, тобто про масову маніпуляцію.

На думку В. Різуна, масова маніпуляція – це вплив, який приховується і здійснюється за допомогою жестів, рухів, зображень тощо. Метою є формування певної думки у суспільстві, певного настрою або ж їх

корекція. Також це пов'язано із зміною чи скеровуванням дій аудиторії [2, с. 151].

Маніпуляція також визначається як вид психологічного впливу, вдале вчинення якого призводить до зміни намірів людини, і її змінені наміри не збігатимуться із її бажаннями [3].

Що ж до ефективності, то тут вона визначається не тільки отриманою вигодою, а і тим, яким є ступінь наслідування, зворотнього зв'язку (відгуки) тощо.

О. Лівіцька визначає рекламу як те, що впливає на рівень життя та добробут суспільства, а також те, що утворює уявлення про стилі життя й цінності. Науковиця говорить про текст як про найвагоміший компонент реклами та як про засіб маніпулювання [4, с. 64].

Описуючи рекламний текст, О. Лівіцька описує рекламні функції тексту так:

- функція впливу;
- емотивна;
- естетична;
- переконувальна функція;
- інформативна [4, с. 65].

Щодо стилю написання рекламних текстів, то у ньому наявні кліше, загальні фрази, епітети на ознаку предмета («ексклюзивний», «неперевершений»), метафора («падіння цін»), порівняння рекламованого предмета із подібними йому від інших виробників, перебільшення [4, с. 66-67].

Серед маніпулятивних прийомів, до яких вдаються творці рекламних повідомлень варто зазначити наступне:

- створення враження про обмеженість часу чи місця дії пропозиції («тільки сьогодні», «тільки в нашому магазині», «форма заявки відкрита тільки до сьогоднішнього вечора, встигніть долучитися до нашого каналу»);
- звернення до тенденцій та прогресу («зараз багато хто залишився без роботи», «президент сказав всім шукати віддалену роботу»);
- підміна понять (невідповідність характеристик продукту від тих, про які мовилося у рекламі);
- наголошення на перевазі, на авторитеті (наприклад, у повідомленні акцентується увага на тому, що тут інформація подається без цензури або гасла «на відміну від інших» тощо);
- наслідування («так робить більшість», заклик робити так, як герой реклами);

- так званий трюїзм («усі знають, що...», «всім відомо, що...»);
- історії (побудова, до прикладу, рекламного ролика як історії життя людини) [3].

Отже, творці реклами вдаються до усіх наразі наявних способів і методів маніпулювання думкою та впливають на вибір свого споживача. Завданням аудиторії реклами як споживача продукту чи як користувача послуги полягає у необхідності критичного осмислення пропонованої інформації.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.
3. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. *Статті* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami/>
4. Лівіцька О. Реклама як засіб маніпулятивного впливу на споживача: мовностилістичний аспект. *Образ*. 2019. Вип. 3 (32). С. 64–69.