

РЕКЛАМА КАК КУЛЬТУРНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ

ADVERTISEMENT AS CULTURAL TOOL FOR BEHAVIOR MANAGEMENT

O. Gasparyan

Annotation

This article discusses behavior management as a main function of modern advertising. Relevance of this research lays in particular qualities of modern advertising discourse that produces positive and negative effects on society, while the novelty of the research consists of using the intentional method as a tool of analysis of advertising texts.

Keywords: advertising, advertising text, manipulation, behavior management, culture.

Гаспарян Оганнес Тигранович
Аспирант, МГУ
им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

Аннотация

В данной статье речь идет об управлении поведением как ключевой функции современной рекламы. Актуальность исследования обусловлена особенностями современного рекламного дискурса, которые имеют как положительные, так и отрицательные эффекты воздействия на общество, в то время как новизна исследования заключается в использовании интенционального метода как средства анализа рекламных текстов.

Ключевые слова:

Неклама, рекламный текст, манипуляция, управление поведением, культура.

Реклама является неотъемлемой частью медиасреды. Феномен рекламы имеет глубокие корни в современной массовой культуре. Рекламная продукция производится исходя из конкретного культурного кода и для конкретной группы людей; более того, реклама имеет самую разную целевую аудиторию, что одновременно как делит общество по определенным признакам, так и объединяет его. Например, вирусные рекламные ролики позволяют объяснить мир Другого, заглянуть внутрь. Но с другой стороны, такая реклама может подчеркнуть невидимый с первого взгляда барьер: ты можешь смотреть, но не сможешь приобрести. На наш взгляд, тот факт, что реклама укоренилась в культурной матрице современного человека, можно проиллюстрировать следующим примером: для рекламы существуют отдельные фестивали, подобно музыкальным и кинофестивалям, а также конкурсы, где в жюри сидят не только профессионалы этой области, но и знаменитые режиссеры, художники и публицисты – иными словами, все те, кто влияет на наше мнение. Очевидно, что реклама в наши дни имеет институциональный характер. Она, наряду с другими важными аспектами человеческой жизни и повседневного бытия, влияет на российский социум и становится одним из механизмов управления его поведением.

Информационное общество имеет своим основным товаром информацию, и имеет, по мнению Н.Лумана, "крайне высокие притязания на избыточность и вариативность"

[1]. Избыточность рекламы – предмет споров во многих дисциплинах – филологии, психологии, социологии, философии, но реальность такова, что современный человек живет в мире рекламы – у себя дома, на улице, в общественном транспорте, на своем рабочем месте. Реклама проникает в психику человека через все доступные чувства – слух, зрение, обоняние, осязание и вкус. При этом вариативность рекламных материалов не подвергается сомнению, и с каждым годом новые и новые маркетинговые стратегии пытаются "удивить" потребителя и побудить его к действию.

Таким образом, встает вопрос: каков объем и каков характер влияния рекламы на сознание человека? Влияет ли рекламная продукция только на потребительское поведение человека или на поведение в целом (т.е. социальное)? Наша гипотеза заключается в том, что реклама оказывает всеобъемлющее влияние, формируя не только потребительские предпочтения человека и информируя его о тех или иных товарах и услугах с помощью определенного лексического состава ее текстов, но и оказывая прямое влияние на культурные установки в общем смысле.

Новизна исследования заключается в рассмотрении феномена рекламы как культурного конструкта, который с помощью речевых средств имеет всепроникающее влияние на повседневную жизнь человека и оказывает влияние на сознание с помощью как открытого убежде-

ния, так и скрытой манипуляции. Мы покажем формирование одной из ключевых функций современной рекламы – управления поведением – и не только потребительским, но и социальным поведением.

Основными тезисами данной работы являются:

1. Реклама в своем развитии расширила влияние на поведение человека: изначально нацеленная на манипуляцию в сфере потребления в настоящее время она глубоко вплетена в культурную матрицу и определяет паттерны человеческих поступков и восприятия внешнего мира. Иными словами, реклама превращается в самостоятельный культурный код наряду с другими формами нарратива.

2. Реклама инкорпорирована в современный дискурс не только как внешнее, коммерциализированное явление, но является важнейшей и самостоятельной составляющей культурного события – события, которое создается текстом или, что еще важнее, интерпретацией этого текста в культурном контексте [2]. Реклама выступает в виде еще одной структуры гиперреальности, которая пронизывает повседневную жизнь человека.

3. Реклама пронизывает любую сферу человеческого бытия и может быть применена к продвижению любого "продукта", вне зависимости от его реального маркетингового потенциала. Поликодовость рекламы, воздействие на различные уровни восприятия и нелинейность подачи материала сделали ее "универсальным" инструментом для воздействия на поведение.

4. Реклама приобретает функцию управления поведением, поскольку постоянно присутствует в повседневной жизни человека, не оставляя места для естественной спонтанности человеческого поведения в отношении выбора в потреблении. Напротив, реклама создает иллюзию спонтанности, чем достигает апогея манипуляции.

Эмпирической базой работы являются конкретные образцы современной рекламы: печатная продукция, аудио- и видеоролики, вирусные кампании, контекстная интернет-реклама. Примеры отбирались по принципу наиболее используемых рекламных паттернов, связанных с культурой, в современной зарубежной и отечественной медиасреде.

Вопрос языкового манипулирования сознанием в современной науке занимает значительное место. Ученые традиционно разделяют три основных понятия, которые имеют значение в отношении этого феномена: ложь, манипулирование и убеждение [3]. Ложь можно определить как намеренное искажение истины, преподнесение информации, не соответствующей реальному положению дел. МакКорнак в своей известной работе "Information Manipulation Theory" [4] утверждает, что ложь – это манипулирование информацией.

В связи с этим он выделяет разные типы лжи:

1. Манипулирование качеством информации;
2. Манипулирование количеством информации;
3. Передача двусмысленной информации;
4. Неуместная в данной ситуации информация;
5. Умалчивание информации;
6. Искажение информации.

На наш взгляд, здесь происходит подмена понятий. К собственно определению лжи из этого списка относится только последний пункт. Остальные, скорее, можно связать с феноменом манипулирования, который определяется как "способ воздействия на адресата речи, при котором адресат оказывается отсеченным от независимого источника информации, вследствие чего информация воспринимается некритически" [5].

Иными словами, качество и количество информации – основные предметы манипулирования. Невозможность проверить информацию на соответствие реальности позволяет тщательно "дозировать" информацию и определять ее содержание и форму подачи. Передача двусмысленной информации в этой связи является частным случаем манипулирования качеством информации – отсутствии четких формулировок и возможности непосредственно быть на месте событий порождает множество интерпретаций. Неуместная информация, таким образом, может использоваться в спорных ситуациях в обществе и работать на отвлечение внимания населения от ключевых проблем.

Еще одно понятие, которое выделяют ученые в данной связи, – убеждение. Убеждение определяется как "речевое воздействие, основанное на сознательном принятии предложенных положений, предполагающее возможность допуска к независимым источникам информации" [6]. Убеждение предполагает открытый активный диалог адресанта, который приводит факты и аргументирует свою точку зрения. Отсюда важным различием между убеждением и манипуляцией является критерий доступности информации, а также осознанность или неосознанность в принятии идеологической позиции индивидом. В связи с этим возникает вопрос: а что в этой связи есть реклама?

История рекламы гласит, что изначально функция рекламы – это все-таки убеждение. С одной стороны, здесь нет никаких противоречий: многочисленные компании, фирмы и предприниматели пытаются убедить потребителя купить их продукт, потому что он обладает теми или иными свойствами. Исходя из этого, рекламные объявления могут быть крайне информативными – чтобы потребитель мог сделать взвешенное решение. Пример тому – современные рекламы различных магазинов бытовой электроники.

Возьмем за образец рекламу магазина "МВидео":



Как мы видим, здесь визуально показана выгода, которую покупатель получит, приобретя данную бытовую технику, а также основные параметры предлагаемых товаров, бренд и даже артикул. Такая реклама существует и в виде голосовых сообщений в торговых центрах (перечисляется еще более подробная информация), флэш-анимаций, контекстной рекламы и видеороликов. Как мы видим, информация доступна, и покупатель может принять осознанное решение о покупке. Это пример информационного типа рекламы, когда адресанту предлагается информация для самостоятельного выбора, то есть ставка делается на логику и критический подход к анализу адресанта.

В качестве противоположного примера возьмем следующую рекламу:



Обычно индивид не может сразу точно выделить среди информации именно то, что рекламируется. Сначала на него действует визуальная составляющая, создающая определенного рода когнитивный диссонанс. При этом никаких подробных данных нет – и в зависимости от того, как сильно впечатлила индивида стилистическая подача предлагаемого товара, он начинает дальше самостоятельно искать информацию. При этом полнота информации отдается на откуп ищущему, и гарантии ее полной достоверности, как правило, нет. В этой связи интересна тенденция в производстве современной рекламы: образная реклама, воздействующая на потребителя через

скрытые смыслы, становится более популярной, но требует больших затрат в связи с поиском креативных ресурсов и последующим исполнением. Логическая реклама здесь в этом ракурсе выглядит более доступной для воспроизводства, но именно потому она является основным источником клише и может восприниматься потребителем негативно.

Таким образом, мы подчеркиваем, что современная реклама – вне зависимости от ее вида, представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещены две тактики общей стратегии убеждения – открытое (эксплицитное) убеждение и скрытое (имплицитное), которое, по сути, пересекается с внушением. Любая реклама, даже исключительно визуальная, может нести в себе скрытый смысл, поскольку знаки допускают возможность различной глубины интерпретации. Можно сказать, что в определенном смысле реклама конституирует новую функцию языка – функцию управления поведением.

Управление поведением требует наличия управляющего и управляемого. В роли первого актора здесь выступает либо компания, либо конкретное лицо (зачастую политическая фигура). Однако с определением адресата рекламного текста не все так очевидно. Необходимо выявить его ключевые параметры, психоэмоциональные характеристики и определить стратегию, которая вызовет у него доверие к рекламе. И. И. Бакланова пишет, что наличие или отсутствие аргументов в самом рекламном тексте является маркером доверия или недоверия к рекламе [7].

Основными аргументами, с помощью которых пытаются доказать истину конкретной рекламы, являются следующие:

- ◆ логически корректные аргументы, апеллирующие к разумному поведению человека, определенным поведенческим константам;
- ◆ уговоры, воздействующие на эмоциональные компоненты человеческого сознания, особенности восприятия и иррациональность потребителя.

Уговоры наиболее близки к непосредственной манипуляции, а значит, нацелены на реализацию функции управления поведением.

Уговоры в сфере рекламы, в свою очередь, могут быть подразделены на следующие подвиды:

- ◆ побуждение к покупке (самый простой и изначальный)
- ◆ апеллирование к эмоциям (непосредственная манипуляция)
- ◆ обещание льгот (скидок, привилегий)
- ◆ апеллирование–инсценировка
- ◆ указание сроков продажи.

Вышеназванные методы столь часто используются в рекламе, что скорее всего уже закрепились в паттернах мышления современного человека. Применение их ограничивается не только рекламой товаров или услуг, но и в целом продвижения чего бы то ни было. Эти же методы, но рассмотренные с другого ракурса, описаны в исследованиях пропаганды, что указывает на то, что реклама, как особый ее вид, успешно пронизывает современное человеческое общество в условиях общего негативного отношения к феномену пропаганды.

Реклама пытается донести до адресата некоторую оценку с помощью употребления тех или иных слов, фраз и текстов. Последние являются сложной структурой, на каждом уровне обладающей различным влиянием на сознание воспринимающего человека. Конструирование текста требует от условного писателя понимания того, что именно он хочет донести до условного читателя, и соответственно этому подбирать средства, которые будут с достаточной эффективностью работать на достижение цели. Текст может включать разное количество смыслов, в зависимости от языковой среды, в которой развивались и производитель, и потребитель речевых конструкций. Соответственно от уровня развития, образования и лингвистических компетенций будет зависеть то, каким образом текст будет восприниматься.

Как мы уже указали, реклама конституирует функцию управления поведением, что требует скрытых механизмов воздействия. Скрытая оценка может выражаться имплицитно (быть заложена в значении слова) или эксплицитно (в том, как это слово употребляется). Комплекс оценок по отношению к определенной сложной ситуации, таким образом, может быть назван идеей.

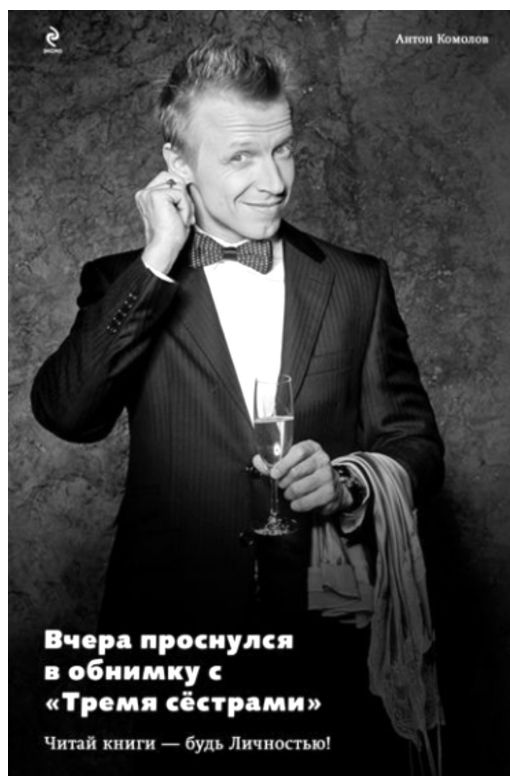
В этой связи необходимо определить понятие идеологии – целенаправленного воздействия со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее созданной идеи [8]. Реклама, иными словами, нацелена на создание стереотипов, которые не требуют усилий при воспроизведении и эффективно контролируют поведение. Рекламный текст, таким образом, должен быть максимально простым, но при этом иметь определенное влияние, охватывать разную целевую аудиторию. Понятно, что многие рекламные тексты на первый взгляд кажутся достаточно примитивными, однако на их создание уходит продолжительное время, поскольку рекламный текст должен достичь адресата на многих уровнях структуры его личности и побудить к определенному действию или сформировать поведение.

Отсюда происходит задача современной рекламы – в сжатом тексте уместить огромное количество информации. Потому здесь логично использование слоганов, основанных на текстах из культурной матрицы конкретного общества. Известно, что текстовая матрица в том числе

ответственна за конструирование ожидаемого в обществе поведения. Об этом свидетельствует традиция изучения и передачи священных текстов в ранних и средневековых обществах. С начала секуляризации общественной жизни место священных текстов заняли тексты "культовые" – с высокой культурной значимостью как в целом для общества, так и для отдельных групп. В современном мире рекламные тексты в условиях идеологии потребления имеют определенные шансы занять место "культовых" текстов, используя их смыслы.

Это может быть как прямое заимствование текста, так и переработка всего текста в маркетинговых целях. Но для управления поведением важны косвенные отсылки – через элемент "узнавания" текста происходит попытка разграничения уже известного текста и "добавленного". Таким образом "добавленный" текст обрабатывается как на сознательном, так и подсознательном уровне и достигает адресата.

Так, например, действует социальная реклама, запущенная для стимулирования чтения среди населения:



Тексты из культурной матрицы используются в рекламе часто – особенно в нашей стране. Почему реклама стала художественным текстом именно в России? Ответ лежит в особенностях русской литературы, которая имела назидательную функцию, учила, направляла, запрещала и понуждала. Реклама в России в момент оскудения общего культурного фонда взяла на себя мифообразующую функцию в культуре, иными словами – "послужила

для удовлетворения нарративного голода" [9]. В момент распада СССР старые мифологемы вызывали отторжение, анекдоты более не имели остроты, литературный рынок был заполнен некачественными изданиями. Реклама в тот момент сумела удивить и захватить и, основываясь на культурной матрице уровня общего школьного образования, завоевала внимание неискушенного общества. Таким образом, можно сказать, что реклама в России носит характер прецедентного текста, что позволяет за счет узнаваемости передавать больше информации [10]. В этом отношении насыщенность культуры текстами стимулирует многоуровневость текстовых смыслов современной рекламы.

В этой связи реклама – воздействующий текст. Он может включать в себя:

- ◆ аргументацию (логическую или эмоциональную);
- ◆ внушение;
- ◆ уговоры (о которых более подробно говорилось ранее).

При этом воздействие оказывается тем сильнее, чем меньше его предполагает или к нему подготовлен адресат. Эмоциональные и рациональные доводы и обеспечивают многоплановость рекламного текста. Так, например, в рекламных текстах утверждение негативного характера используется только в зачине текста, тогда как концовка всегда позитивна. Перестановка невозможна – в этом случае сила воздействия текста становится прямо противоположной или сама суть рекламы исчезает. Например, реклама "90 из 100 мужчин подвержены риску инфаркта после 40 лет <...> но наш препарат "Ультракордин" снижает риск и дает возможность прожить долгую и счастливую жизнь". Если поменять местами зачин и концовку, то мы теряем смысл или искажаем логику. При этом намеренное усиление позитива, нарушение баланса положительной составляющей в рекламном тексте ведет к усилению манипуляции. Дискурс приобретает манипулятивный характер тогда, когда из модели ситуации исключается существенный компонент – например, побочные действия или последствия сделанного выбора.

Прогрессирующий, но не оконченный текст здесь – метафора прерывающейся жизни. Акцент здесь на том, что текст прервался, и это последствие, которого нужно избежать. И только ниже на плакате указано непосредственно – не нужно писать за рулем сообщение, поскольку оно может стать последним.

Таким образом, реклама является примером увещательной коммуникации в современных медиа. Совершенно очевидно, что рекламные тексты включаются в культурный фонд, а значит, имеют возможность быть узнаваемыми, а затем и самостоятельно процитированными [11]. В этой связи реклама не только активно влияет на формирование языковой нормы, но и на поведение лю-

дей, поскольку язык влияет на функционирование сознания.

Иногда, впрочем, акцент рекламного текста сосредоточен именно на последствиях определенного (не всегда постулируемого, но включенного в сам контекст) действия:



Поскольку рекламные тексты имеют тенденцию к нарушению устоявшихся языковых норм, то имеет смысл говорить, что эти "рекламные" аномалии влияют и на массовое сознание. Например, реклама конфет Skittles со слоганом "Не кисни – на радуге зависни", где мужчина с растаманской атрибутикой "доит" жирафа разноцветными драже и заразительно смеется. Для детей эта реклама является яркой и привлекательной: странный мужчина хохочет, явно получая удовольствия от сказочной ситуации, когда жираф, как корова, дает "молоко" из конфет. Для зрителей постарше эта абсурдная ситуация имеет уже совершенно другой подтекст, другую глубину влияния и другие культурные отсылки, которые "цепляют" внимание. Но вместе с этим подобное пересечение культурных границ с помощью создания абсурдной, полной символов, ситуации, в некотором смысле "оправдывает" дискурс, что является не совсем корректным.

Абсурдные ситуации в некотором роде дублируют реальный ход вещей с помощью приемов гротеска и гиперболы. Но даже подобные вымышленные ролики ведут нас к тому, что спонтанность нашего поведения находится под вопросом. Существующая рекламная среда вместе со СМИ и другими медиапродуктами, кажется, пытаются обыграть все возможные ситуации, проникнуть в любой слой повседневной жизни человека – от общих познавательных и эмоциональных потребностей до мельчайших

интимных подробностей, диктуя нам возможность выбора. Единственный вариант спонтанности, который нам остается, – выбрать из того, что нам предлагают выбрать, или сделать неожиданный поворот в сторону продукта из другого сегмента или другого производителя.

Можно сказать, что реклама формирует поле восприятия, некую ментальную карту, по которой следует потребитель. Но есть примеры того, как поле восприятия формируется не только у потребителя, но и у производителей. Анонс первой модели iPhone компании Apple является самой наглядной иллюстрацией этого процесса:



На данном изображении в верхней части показан модельный ряд компаний Nokia, Samsung и Sony Ericsson до появления смартфона от Apple. В нижней – тот модельный ряд, который является доминирующим после 2007 года.

Представление об удобном и "умном" телефоне, сложившееся у пользователей iPhone, заставило изменить представления у производителей о том, что они могут и должны предлагать своим потребителям. "Ментальная карта" надежного устройства связи была выстроена.

Причем таким образом, что точкой отсчета все равно остаются модели из Купертино.

Всем известна любовь к минимализму в презентации продуктов Apple:



При этом ближайший (на данный момент) конкурент Apple в сфере планшетов – Microsoft, вынужден "гнаться" за ним, сравнивая свой продукт с линейкой iPad и MacBook:



Иными словами, Apple в этом смысле сформировало поле восприятия потребителя, в которое приходится вписываться и другим производителям, если они хотят быть конкурентоспособными.

Подводя итоги, необходимо отметить, что реклама в настоящее время – это некий институт, лингвистические и семантические возможности которого имеют потенциал, необходимый для управления поведением человека. С одной стороны, это имеет свои положительные стороны: в мире, где количество информационного шума превосходит человеческие возможности по обработке данных и принятию соответствующих решений, реклама облегчает выбор, преподнося информацию, "готовую к употреблению". С другой стороны, подобная ситуация ведет к исчезновению свободного выбора и спонтанности, оставляя то и другое в пространных иллюзиях. Задача рекламы теперь заключается не только в манипуляции потреблением, но и поведением в принципе. Реклама в некотором смысле подменила "пропаганду", упоминание о которой в массовом сознании вызывает мгновенное отторжение и настраивает людей на негативное восприятие в силу исторических коннотаций.

Необходимо понимать манипулятивные возможности рекламы, и уже в этой связи рассматривать речевые механизмы, задействованные в "продающих" текстах.

Исходя из общей идеи, что превалирующей в современном обществе является функция рекламы как управления поведением, на наш взгляд, есть насущный инте-

рес в проведении междисциплинарного исследования данного феномена. Это нужно в первую очередь потому, что реклама незаметно пронизывает все слои общественной и индивидуальной жизни, а во-вторых, поскольку язык предоставляет широкие возможности управления поведением и информацией, что в современном мире имеет большое значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012. с. 175
2. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infoplex.ru/EVENT2.HTM#3> (дата обращения: 02.03.2015)
3. Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий // Русская речь. 2007. №5. с. 50
4. McCornack, S.A. Information manipulation theory. Communication Monographs 59, 1–16. 1992.
5. Хазагеров Г.Г., Корнилова Е.Е. Риторика для делового человека. М., 2001.
6. Клушина Н.И. Указанная статья.
7. Бакланова И.И. Можно ли доверять рекламным текстам? // Русская речь. 2012. №5. с. 65
8. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. 2004. №3. с. 53
9. Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст // Отечественные записки. 2002. №2(3). – URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/2/v-kompanii-s-tolstyakom-reklama-i-tekst>
10. Юрьева Е.В. Прецедентные тексты в современных слоганах // Русская речь. 2012. №6. 2012. С. 63
11. Клушина Н.И. "Увещательная коммуникация" в СМИ // Русская речь. 2002. №6. с. 59

© О.Т. Гаспарян, (oganneska@gmail.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

