

Към въпроса за манипулативното въздействие в рекламния текст

Илиана Кошарова, Веселина Гачевска

This paper aims to delineate the theoretical framework of advertising communications and to analyze some of its manipulations aspects..

Key words: *advertising communication, manipulation.*

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години към изучаването на манипулацията се насочват учени от различни научни области – психология, философия, социология, политология. Те оценяват манипулацията преди всичко като „въздействие на човека с цел да се подтикне към действие /да съобщи информация, да направи нещо, да измени своето поведение/ несъзнателно или против своето собствено желание, мнение, намерение. (Стернин, 1999: 72). В този смисъл като основни характеристики на манипулацията се определят:

- Обектът на манипулацията не осъзнава, че му се въздейства;
- Въздействието е не само в сферата на съзнателното, но и по отношение на несъзнателното (върху инстинктите, емоциите);
- Манипулацията не се поддава на контрол от страна на манипулирания;
- Отношението на обекта на манипулацията към предмети и явления от действителността се насочва в желаната посока от манипулатора.

За съжаление такова разбиране на манипулацията изключва напълно ролята на езика. Това наложи в последно време да се появят редица лингвистични трудове, в които под езиково манипулиране се разбира „вид езиково въздействие, използвано за скрито внушение върху психиката на адресата на цели, желания, намерения, отношения, нагласи, които не съвпадат с вече съществуващите към дадения момент.“ (Быкова, 1999: 99). С други думи, когато скритите възможности на езика се използват от комуникатора за формиране на определени представи за действителността и изменение на отношението към нея, както и за предизвикване на емоционални реакции, ние говорим за езикова манипулация. В този случай адресантът е активният участник в комуникационния процес, а адресатът – пасивният – на него му се предлагат готови езиково оформени продукти на мисълта. Така езиковото манипулиране може да бъде определено като използване особеностите на езика за целите на манипулацията. Трябва да се има предвид обаче, че описанието на езиковата манипулация е доста трудно, тъй като не винаги е възможно да се разгадаят истинските цели и мотиви на манипулатора. Освен това изследването на комуникативното поведение на адресанта и определянето на ефективността на манипулативните средства, които той използва, е възможно в случай, че се ориентираме в психологията на манипулирания и в ситуацията, в която протича въздействието.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е да се направи опит за представянето на манипулативното въздействие чрез рекламния текст, от гледна точка стратегията и тактиката на 50 рекламни съобщения, разпространявани от различни комуникационни канали – вестници, списания, радио, телевизия.

В лингвистичната наука съществуват различни подходи към разбирането на понятията стратегия и тактика в зависимост от избрания материал за изследване. Ние определяме стратегията като постигане на комуникативна цел, поставена от адресанта, а тактиката като речево действие, насочено за решаване на една задача

в рамките на стратегическата цел. Достигането на тази цел се осъществява чрез използването на цяла поредица от тактики. Стратегията се определя от уменията да се моделира ситуацията с помощта на достъпни средства и методи с цел постигане на планиран резултат. Ако той бъде реализиран, това означава, че е била избрана ефективна стратегия. По този начин може да бъде определена следната последователност от действия:

ЦЕЛ – СТРАТЕГИЯ – ТАКТИКА – КОМУНИКАТИВЕН ЕФЕКТ /манипулация/

В настоящия случай пред адресанта стои рекламна цел – с помощта на рекламния текст (т. е. с езикови средства) да продава стоки или услуги. За нейното постигане се избира определена стратегия. Адресатът много добре осъзнава тази цел на рекламата и разбира, че всеки рекламен текст трябва да го подтикне към покупка, а това понякога предизвиква негативното му отношение. Следователно, необходимо е да се измени отношението на реципиента към рекламирания продукт, т. е. да се създаде у него положителна емоционална нагласа. Рекламната стратегия трябва да бъде насочена към неутрализиране на критичното възприемане на рекламния текст от адресата и да формира положително емоционално отношение към рекламата. При това реципиентът разбира, че рекламата е длъжна да продава продукта, т. е. осъзнава нейната цел, но не и стратегията, с която това се постига – тя остава незабележима за него. Именно скритият характер на стратегията ни дава основание да я определим като манипулативна. Тя се проявява като „план на комплексно комуникативно въздействие, което се осъществява от адресанта за обработването на комуникационния партньор”(Иссерс: 1999, 102). Тъй като тактиката е решение на една задача в рамките на стратегическата рекламна цел, фактът, че е подчинена на манипулативна стратегия, също я определя като манипулативна.

Анализът на посочените по-горе рекламни текстове, без да претендира за изчерпателност, показва, че най-често срещаните манипулативни стратегии и тактики са следните:

- **Стратегия** – свидетелски показания на известна личност – **тактика** – поставяне акцента не върху продукта, а върху неговите качества – при 7 рекламни текста – предимно на козметични средства – като пример може да бъде посочена рекламата на боя за коса на „Лореал” , представена от известния фотомодел Линда Еванджелиста в сп. „Ева” бр. 5, 2008 г. Прави впечатление, че самият продукт – боя – се споменава само един път, докато нейните характеристики заемат останалата част от рекламата – „подобнена система”, „20% запазващ цвета балсам”, „придава блясък”, „устойчивост на цвета”. Подобен е примерът с „Ланкастър” – крем против бръчки, представен от Ким Бейсинджър на страниците на сп. „Ева”, бр. 6, 2008 г. Тук рекламираният продукт се явява не с наименованието си крем против бръчки а като „новаторска грижа за кожата”, „последните достижения на дерматологията и подхранването”, „разликата”, „нов обем”, „нов контур”, „нов живот”. Мотото на рекламното лице „С времето започваш да гледаш на нещата по друг начин.... научаваш се, че красотата няма възраст.” Сякаш напомня, че е време да се замислим за себе си, а не за продукта, който ни се предлага.
- **Стратегия** на обещанията – **тактика** – подменена цел – в рекламния текст продуктът се представя като най-добрият и в целия му блясък така, че на адресата му се внушава, че му се предлага нещо изключително – среща се при 9 от анализиранияте рекламни съобщения. Типична реклама от този вид е на автомобил „Нисан Тида” на страниците на сп. „Максимум”, бр. 7, 2008 г. Първото нещо, което прави впечатление е слоганът с внушението, че на потребителя му

се обещава един твърде комфортен автомобил – „Новата „Нисан Тида – не я ли направихме твърде комфортна“. Самият текст има за цел не директно да продава, а да представи нещо, което е изцяло съобразено с желанието на потребителите – по-голямо вътрешно пространство, плъзгащи и регулируеми под наклон задни седалки, автоматичен климатик, дистанционно управление на волана и т. н. Подобен е примерът с рекламата на „Браун“ – една от водещите марки за епилатори в световен мащаб, излъчен по Нова телевизия на 17.09. 2008 г. Слоганът обещава „Невероятно бляскави. Невероятни гладки.“ Тактиката, която се използва е подмяна на целта – текстът не продава, той само ни разкрива начина на действие на продукта – „нежно повдига и отстранява косъмчетата“.

- **Стратегия на загрижеността** чрез **тактика** за прикриване на адресанта – в този тип реклами адресантът се представя не с истинските си намерения – да подтикне към покупка адресата, а като информатор, коментатор или събеседник, при което липсват авторски оценки. Информацията е емоционално обогатена, което води до промяна в оценките на потребителя – пример за такава реклама е рекламният текст на плодово кисело мляко „Данонино“, излъчвана по БТВ. Адресантът се превъплъщава в ролята на грижлива майка, която дава съвети за приготвянето на полезен за децата сладолед след замразяването на продукта. Подобна е рекламата на Стопанска академия – Свицов, публикувана на страниците на вестник „Утро“ – 12. 09. 2008 г., в която се предлага краткосрочен сертификационен курс по изработване и управление на проекти. Избраната от рекламодателя тактика е въплътена в ролята му на информатор за представяната услуга.
- **Стратегия** за повишаване на интереса – **тактика** – игра с мотивите и потребностите - това е една от най-сложните за анализирани тактики, тъй като изисква навлизане във вътрешния мир на адресата чрез представяне на ясно изразени потребности и по този начин постигане на контрол върху неговите мисли, чувства и нагласи, върху отношението му към рекламирания продукт. Като база за анализ най-често се прилага йерархията от потребности на А. Маслоу – физиологични потребности, потребност от самосъхранение /безопасност – физическа, икономическа и т. н./, потребност от любов, потребност от уважение, потребност от самоутвърждаване и др. Прави впечатление, че от разглежданите реклами почти 50 % са изградени чрез изтъкване на мотиви и потребности – 24 рекламни текста. Като пример може да бъде посочена рекламата на бира „Каменица“, излъчена по Нова телевизия. Текстът е кратък – „Различни, но заедно“ и внушава идеята, че макар различни като индивидуалности, ние имаме нужда да общуваме, да споделяме общи интереси и да се забавляваме с приятели. В същото време най-добре бихме се чувствали сред природата – задоволяване на чисто физиологична потребност – да се наслаждаваме на релаксиращата атмосфера в приятна компания. Друг пример е рекламата на Обединена Българска Банка и нейния „Отворен депозит – теглиш, без да изгубиш лихвата“, публикувана в списание „Космополитън“, бр. 8, 2008 г. Чрез текста рекламодателят обещава икономическа сигурност на адресата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Извършените наблюдения над 50 рекламни текста, разпространени чрез различни комуникационни канали, ни дават основание да обобщим като най-често срещани се следните манипулативни стратегии и тактики:

- Стратегия на свидетелските показания на известна личност – тактика – поставяне акцента не върху продукта, а върху неговите качества;
- Стратегия на обещанията – тактика подменена цел на адресанта;

- Стратегия на загрижеността – тактика – прикриване на адресанта;
- Стратегия за повишаване на интереса – тактика - игра с мотивите и потребностите.

Разбира се, наблюденията над по-голям брой рекламни съобщения биха довели до идентифицирането на още манипулативни стратегии и тактики, но това ще бъде обект на по-нататъшни изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Быкова, О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к Энциклопедическому словарю „Культура русской речи”/Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации, Вып. 1, 1999

[2] Иссерс, О. С., Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999

За контакти:

Гл. ас. Илиана Йорданова Кошарова, катедра Европеистика, Русенски университет „Ангел Кънчев”, тел. 888 – 810, e-mail: IKosharova@abv.bg

Гл. ас. Веселина Стефанова Гачевска, катедра Европеистика, Русенски университет „Ангел Кънчев”, тел. 888-810

Докладът е рецензиран.