

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Перминова М.С.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества и ее присутствие ощущается все с большей силой, она все активнее влияет на поведение, отношение и установки людей, она изменяет и корректирует их отношение к материальным и духовным ценностям. По сути, каждый индивид, часто не осознавая, находится под влиянием рекламы. Это связано с тем, что при информировании потребителей о товаре или услуге используется целый ряд различных методов и приемов, которые воздействуют на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Это дает возможность рекламе эффективно манипулировать человеческим поведением [1].

Существуют разнообразные средства, методы и приемы явного и скрытого принуждения личности, которые довольно часто используются в жизни, практически во всех сферах социального бытия людей, и объектом воздействия которых может выступать любой индивид.

Роль и значение манипуляции стали осознаваться в результате широкого использования политических технологий и благодаря изучению так называемого «массового общества» и «массового сознания» [2]. Одной из форм манипулятивного воздействия на сознание человека является скрытая реклама (Product placement).

По мере развития рекламных технологий совершенствуются методы психологического воздействия рекламы. Несмотря на все законы и декларации о рекламной этике, пресса и телевидение наполнены скрытой рекламой – в обзоры, статьи, репортажи и даже в новостные сообщения вставлены славословия товару или фирме. При этом малоисследованным остается вопрос о возможностях и характере воздействия скрытой рекламы на общественное сознание.

Многовариантность каналов распространения и специфика целевой направленности скрытой рекламы говорит о несомненной перспективности данного вида рекламы по сравнению с коммерческой. При более детальном анализе функционирования скрытой рекламы в сфере массовой культуры и коммуникации можно найти ряд особенностей. С одной стороны, скрытая реклама создается для того, чтобы наиболее эффективно в данных социокультурных условиях выполнить экономическую функцию [3]. С другой стороны, скрытая реклама часто является элементом произведения массовой культуры и берет на себя ряд функций, несвойственных другим видам коммерческой рекламы. Например,: внедрить в сознание населения название бренда; выделиться среди конкурентов; создать иллюзорную потребность в новых товарах, продуктах или услугах; способствовать антирекламе конкурента.

Распространение скрытой рекламы в России связано с целым рядом факторов экономического, социального и психологического характера. Способы воздействия на аудиторию, используемые в скрытой рекламе, напрямую зависят от того или иного коммуникативного канала. Среди основных каналов скрытой рекламы можно назвать такие, как киноиндустрия, телевидение, интернет, журналы и газеты. Например, уже некоторые советские киноленты могли продемонстрировать примеры скрытой рекламы, где в отличие от Запада это был госзаказ. В комедии Л. Гайдая «Бриллиантовая рука» есть эпизод с шампанским «Советское», бутылка которого была повернута этикеткой так, чтобы ее мог рассмотреть зритель. В современных российских фильмах также появляются эпизоды, где герои используют те или иные товары известных брендов. Самым удачным отечественным опытом в данном виде рекламы можно считать серию фильмов Александра Рогожкина «Особенности национальной охоты», где кроме водки «Урожай», герои пьют энергетический напиток «Ред Булл», пиво «Хольстен», едят равиоли, курят сигареты «Петр I» и пользуются услугами сотовой компании «Nord-West GSM» [4].

Таким образом, процесс внедрения скрытой рекламы в сферу культурной жизни становится более интенсивными. Всеобщее распространение продукции массовой культуры и неприятие аудиторией навязчивой рекламы приводит к тому, что скрытая реклама часто становится причиной производства развлекательной продукции.

Скрытая реклама запрещена во многих странах мира, но при этом не существует четкой законодательной базы для ее идентифицирования. В РФ в последние годы был принят ряд нормативных документов, регулирующих рекламу разных категорий товаров. С 2008 г. правительство начало регулирование рынка рекламы алкоголя, постепенно была запрещена наружная реклама алкоголя, а также его реклама во всех СМИ и интернете.

С вступлением в силу Федерального закона от 01 июня 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» был введен полный запрет рекламы табачных изделий, стимулирования их продажи и спонсорства, а также полный запрет на демонстрацию табачных изделий и процесса курения, предназначенных для детей и подростков.

Несмотря на принятые законопроекты уличить и наказать недобросовестных предпринимателей, использующих скрытую рекламу и пропаганду алкогольной и табачной продукции непросто. Оренбург находится в числе тех городов, на улицах которого можно встретить скрытую рекламу алкогольной продукции. Такие вывески, как «Пенные напитки на любой вкус» или «Бухен хаус» вызывают ассоциации с употреблением скорее пива, чем кваса или лимонада. Часто такие вывески дополняют изображения вареных раков и знак ограничения «18+». По данным Управления Федеральной

антимонопольной службы по Оренбургской области (УФАС) в большинстве случаев это реклама пива и такую рекламу стараются убирать с улиц города. В Орске также имеются примеры скрытой рекламы алкогольной продукции. Например, магазин под названием «Живая бочка» с изображением пенного напитка. Слоган «живое разливное» недвусмысленно дает понять о продаже пива. Кроме этого можно увидеть на рекламной вывеске знак ограничения «18+». Таким образом, скрытая реклама алкогольной продукции является весьма популярной среди местных предпринимателей для привлечения внимания потенциальных потребителей. Но кроме нее встречаются и другие варианты скрытого воздействия на подсознание горожан. Это, например, использование медийной личности для продвижения товара. Многочисленные социологические исследования свидетельствуют о том, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям. Этот социально-психологический механизм заставляет индивидов испытывать нездоровый интерес не только к личной жизни звезд, но и к маркам товаров, используемых ими в каждодневной практике. Данная особенность эффективно используется. Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как указание на то, что можно скопировать предмет своего обожания и стать хоть немного похожим на своего кумира. И все это происходит потому, что звезды выступают как объекты идентификации, ролевые и имиджевые модели, которые детально изучаются поклонниками, а затем имитируются простыми людьми [5]. Это явилось следствием привлечения звезд и деятелей шоу-бизнеса к коммерческой рекламе и скрытой рекламе в том числе.

Привлечение звезд разной величины для участия в рекламе стоит от нескольких десятков тысяч до десятков миллионов долларов. Многие крупнейшие компании готовы идти на такие траты, поскольку то что ест, пьет, читает и слушает известный человек, сразу копируется и приносит увеличение продаж тех или иных товаров и как следствие прибыль компаниям. Так, в г. Оренбурге можно встретить рекламные щиты с Дмитрием Нагиевым, который является лицом рекламной компании МТС или Брюса Уиллиса с рекламой банковских услуг «Банка Траст». Однако образы некоторых знаменитостей могут использоваться и без их ведома вопреки протестам и судебным искам. Например, магазин по продаже изделий из меха «Skandinavia» использует в рекламной вывеске изображение американской топ-модели Наоми Кэмпбелл. Рекламодатели эксплуатируют слабости потребителей, постоянно подбрасывая им образцы для подражания, провоцируя на покупки, которые дают среднестатистическому потребителю возможность почувствовать принадлежность к миру звезд.

Можно услышать еще и радиорекламу, где томный женский голос рассказывает об отдыхе в мужском спа-салоне или стрип-клубе. Эксперты УФАС порекомендовали спа-салону пересмотреть подачу рекламы. И это далеко не все примеры использования скрытой рекламы в г.Оренбурге. Возможно, предприниматели прибегают к ней не только из-за того, что необходимо обойти российское законодательство, или привлечь большее

количество потенциальных покупателей, но и потому, что данная реклама является эффективным способом воздействия как на массовое сознание, так и потребительский выбор каждого индивида.

Подводя итог, еще раз отметим, что реклама влияет не только на стиль жизни, но и на этические и нравственные нормы, ценностные ориентации индивидов. Манипулятивный потенциал скрытой рекламы еще более опасен, т.к. используя СМИ, она формирует устойчивую систему предпочтений, стереотипов, выстраивает систему ценностей, навязывает определенные модели, лишая человека возможности самому делать выбор и быть хозяином своей судьбы, тем самым конструируя субъективный мир человека, не считаясь с его желаниями и возможностями.

Список литературы:

- 1. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. - М.: Флинта, Наука, 2010. – 160 с.*
- 2. Блэк, С. PR: международная практика. – М.: Довгань, 1997. – 180 с.*
- 3. Мамедов, О. Ю. Невидимые тени «олимпийского солнышка» // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2008. - Т. 6. - № 3. - С. 65-69.*
- 4. Ходорыч, А. Реклама без паузы // Коммерсантъ // - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/521055>*
- 5. Березкина, О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб.: Питер., - 2009. – 208 с.*