

С.В. Тумский

Тумский Станислав Вячеславович,

к.филол.н, доцент кафедры английского языка №3,

МГИМО МИД России.

119454, Москва, проспект Вернадского, 76.

E-mail: statum@mail.ru.

ПРОВОКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ.

Аннотация: Анализ социальных предпосылок применения в рекламном дискурсе провокаций как средств воздействия, рассмотрение и сравнение провокационной рекламы и рекламы-провокации. Анализ основных признаков рекламы-провокации, характера и механизма воздействия рекламных мультимодусных произведений, содержащих провокации. Изучение рискогенности провокаций в коммерческой рекламе, их роли при формировании виртуального социального капитала в процессе продвижения продуктов и услуг премиального ценового сегмента и в социальной рекламе при формировании новых ментальных установок членов социума.

Ключевые слова: провокация, реклама-провокация, манипуляция, прайминг, креолизированный текст, провокационная реклама, риск, эмоциональное воздействие, симулякр, виртуальный социальный капитал.

Турбулентное развитие постсовременного общества способствует постоянному увеличению информационных потоков, направленных на членов социума. Перенасыщение информацией и стремление социальных акторов ограничить информационное воздействие извне усложняет задачу рекламодателей, копирайтеров заинтересовать потенциальных потребителей своими предложениями. Многие из более традиционных средств воздействия

теряют свою оригинальность, становятся избитыми и больше не привлекают внимание потенциальных реципиентов рекламы. Ее часто воспринимают как помеху, «информационный шум», ненужную информацию.

Отсутствие желания и времени у людей изучать рекламу подталкивает копирайтеров к все большей рационализации их деятельности, при разработке рекламных материалов все больше внимания уделяется программированию внимания потребителей и оказанию на них эмоционального воздействия. В связи с этим рекламодатели стремятся не просто донести информацию о предлагаемом «продукте», они пытаются манипулировать сознанием пользователей, вызвать у них сильные эмоции, которые послужили бы поводом для принятия решения в пользу приобретения рекламируемого товара или услуги.

В некоторых случаях они прибегают к хитроумным уловкам. Для того чтобы побудить потребителей воспользоваться их предложением они могут намеренно утаивать часть информации о предлагаемом товаре или представлять ее настолько имплицитно, неявно, что «раскодировать» эту информацию крайне сложно. Для этих целей они используют различные средства воздействия лингвистического и психологического характера, такие как *прайминг*, *стратегию программирования модели мира потребителя*, которые настраивают подсознание потребителей на восприятие информации согласно замыслу копирайтера [1, с. 161; 2, с. 36-62].

С формальной точки зрения такого рода рекламные материалы не содержат никакой откровенно неверной информации, но ловкое манипулирование фактами можно интерпретировать как скрытый обман адресата рекламы, намеренное введение его в заблуждение. Манипуляции в рекламе – обычное явление, это отмечают многие исследователи [3, с. 40; 4; 5; 6; 7] при этом некоторые ученые считают, что с точки зрения социологии манипуляция является составляющей провокационных действий [8, с. 29], что дает основание говорить о применении и провокаций в рекламе.

С тем чтобы избежать неверных интерпретаций нам следует провести грань между *провокационной рекламой* и *рекламой-провокацией*. *Провокационной рекламой*, как правило, называют рекламу, которая является инструментом провокационного маркетинга и отличается от «стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений» [9, с. 39–40], задача копирайтеров в этом случае – удивлять, шокировать, вовлекать в интеллектуальные игры, инициировать обсуждение рекламы среди людей [10]. Однако предметом нашего исследования являются *провокации как социальные явления в сфере рекламной коммуникации*, а также то, как они применяются в рекламе и является ли их применение дисфункциональным для общества.

Провокация – это, *рискогенная, как правило, комплексная деятельность субъекта, направленная на ведение противоборства с объектом, с целью реализации скрытого намерения субъекта отстоять собственные интересы за счет нарушения интересов объекта или причинения ему ущерба путем навязывания объекту (индивидууму, социальной группе или социальному институту) новых социальных условий* [11].

Рассмотрев это определение, можно сделать вывод, что провокация имеет *рискогенный* характер и, как правило, представляет собой *сложную* деятельность, применение которой часто подразумевает причинение *урона ее объекту*. Провокации осуществляются *скрытно, без раскрытия истинных намерений их субъектов*, и направлены на *получение собственной выгоды или реализацию собственных интересов*.

Периодически в СМИ можно видеть рекламу с применением различных манипулятивных техник или провокаций. Рекламодатели провоцируют реципиентов используя мультимодальные (креолизованные) тексты, воздействуя на подсознательное восприятие, в обход рационального мышления. В качестве «триггера», инициирующего изучение рекламного материала часто используются не «рациональные сведения, а ... знако-символический ряд» [12, с. 35], различные симулякры, формирующие у

адресата идею об уникальности рекламируемого продукта, его необходимости для улучшения потенциальным покупателем своего *социального положения*. Очевидно, что отсутствие явного указания на уникальные характеристики предмета рекламы обусловлено тем, что обозначенные рекламодателем преимущества предлагаемого товара или услуги являются лишь *полуправдой*. Рекламные материалы такого рода могут содержать информацию о достоинствах рекламируемого продукта, которые не полностью соответствуют действительности, в других случаях оказывается, что заявленными преимуществами крайне сложно воспользоваться, что существенно снижает их полезность. Истинные условия тщательно скрываются от потенциальных клиентов или представлены в информационных материалах настолько расплывчато, что понять реальные преимущества оказывается невозможно. Кроме того, реальные условия предоставления услуг, которые, возможно, заставили бы потенциального клиента отказаться от них, часто в договоре напечатаны мелким шрифтом. Это существенно затрудняет ознакомление с ними всех клиентов или даже делает невозможным для пожилых людей ввиду их слабого зрения.

Нам представляется, что особенно часто такие ситуации встречаются в сфере банковских услуг, косметологии и фармацевтике. Банки регулярно предлагают высокие ставки по вкладам, например, 10% годовых в рекламе, но когда клиент приходит в офис с намерением воспользоваться заманчивым предложением, выясняется, что обозначенная ставка действует только при соблюдении ряда условий, что существенно снижает ценность предложения. Кроме того, нередко заявленная небывалая ранее эффективность лекарственных средств, косметики на практике оказывается завышенной, не соответствующей действительности.

Рассмотрим несколько моделей рекламы-провокации. Один из крупнейших банков в России в своей рекламе заявляет об «огромных бонусах» и провоцирует своих клиентов на оформление премиальной дебетовой карты VISA Platinum (с годовым обслуживанием стоимостью 4900 рублей в год).

Условия представляются весьма выгодными - возврат 10%-ой суммы с каждой операции по заказу такси. Для потенциального клиента, состоятельного человека, который ежедневно пользуется такси несколько раз в день и тратит в месяц от 20 000 рублей на такого рода сервис, подобные условия выглядят чрезвычайно привлекательно, ведь получается, что можно ежегодно экономить минимум 24 тысячи рублей в год. Однако на самом деле обеспечить такой уровень дохода невозможно, так как по договору годовой лимит бонусов по карте на пользование услугами такси составляет всего лишь 1000 рублей. Безусловно, такси – не единственная статья расходов, которая может обеспечить держателю карты возврат средств, есть и другие привилегии, которыми можно воспользоваться. Однако непонятно, будет ли это удобно пользователю карты и осуществимо ли это. Кроме того, проценты возврата средств по другим категориям крайне низкие, для получения достойной суммы необходимо ежедневно тратить весьма существенные средства, чтобы они списывались с рассматриваемой карты. Можно сделать вывод, что даже окупить вложенные в выпуск карты средства является непростой задачей, говорить о каких-либо серьезных, а тем более «огромных» бонусах не приходится. В данном случае банк провоцирует клиента на заключение договора, однако, снова на гораздо менее привлекательных условиях, чем следует из рекламы. Потенциальный клиент воспринимает предложение банка как уникальное, а на практике по предоставляемым возможностям оно может оказаться вполне заурядным, не приносящим ожидаемой выгоды. Схема №1 показывает два возможных сценария взаимодействия банка и потенциального клиента в случае заинтересованности клиента. Мы полагаем, что большинство клиентов, решившихся на встречу с представителем банка, согласятся заключить договор и получить услугу на реальных условиях, отличающихся от рекламируемых. Это происходит, как правило, в связи с тем, что клиенты осознают, что многие рекламные предложения не содержат всей правды, всей ключевой информации, что предоставление в рекламе неполных условий своего рода тенденция.

Осознание того, что другие банки действуют подобным образом и могут также обмануть, что это в условиях функционирования современного общества является практически нормой («другой банк может поступить со мной точно также»), провоцирует клиента прекратить свои поиски и согласиться на условия, которые выгодны банку.

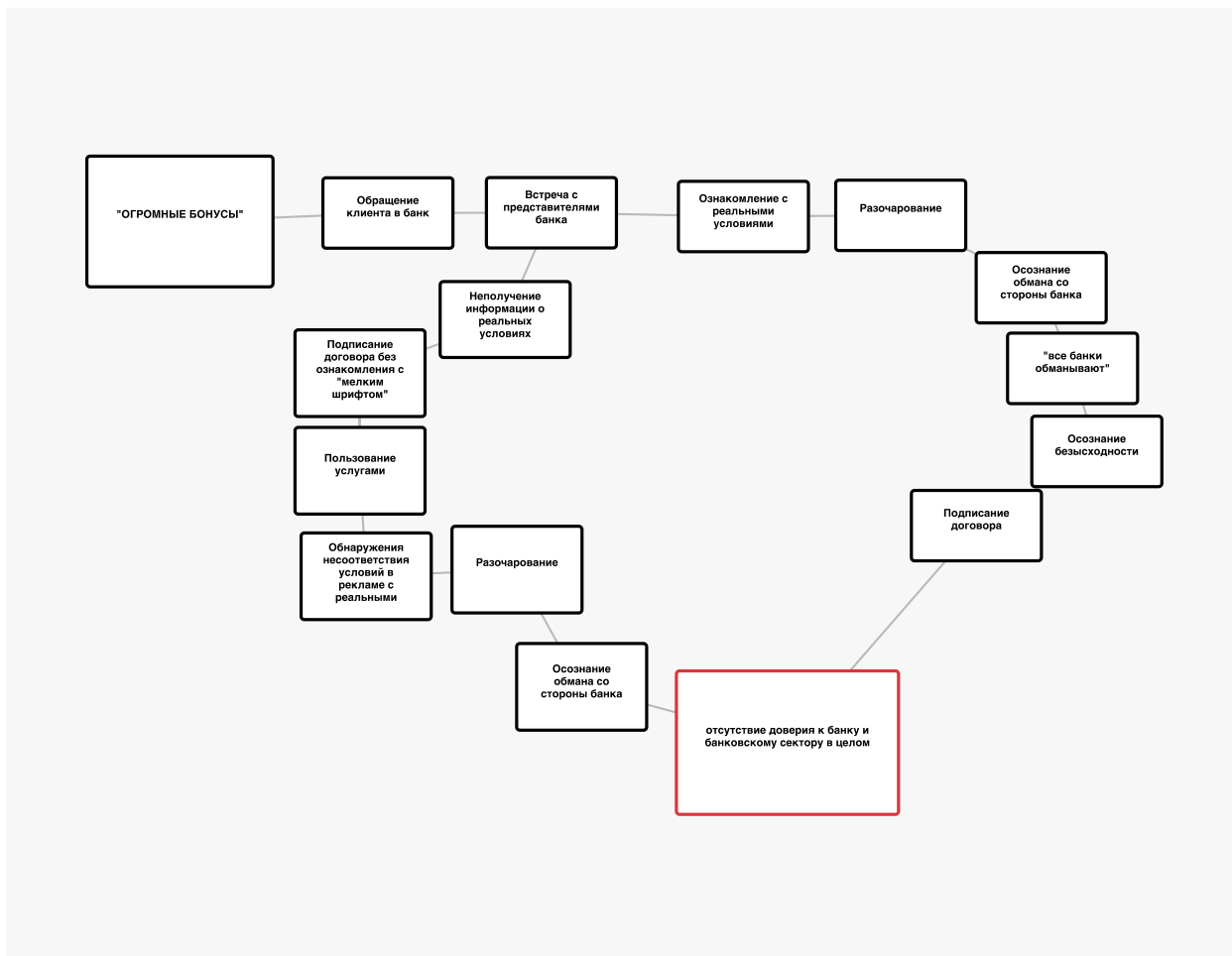


Схема 1

Еще одной моделью-примером применения провокаций является коммерческая реклама отбеливающей зубной пасты, которая позиционируется производителем как революционный продукт и символ роскошного образа жизни с соответствующей крайне высокой ценой (около 5000 рублей за упаковку). Вполне очевидно, что клиент ожидает, что столь дорогостоящий продукт является совершенно безопасным или даже полезным для здоровья. На самом деле, согласно данным независимых стоматологов, неизвестным потенциальному реципиенту рекламы, паста хоть и отбеливает зубы, но обладает высоким уровнем абразивности, что наносит весьма существенный

урон зубной эмали. Человек регулярно пользующийся такой пастой, не знает об этом и рискует разрушить свою зубную эмаль, что в свою очередь приведет к необходимости в длительном и дорогостоящем курсе по ее восстановлению. Приведенные нами модели содержат элементы провокации, отмеченные выше в определении этого социального феномена. Обе модели содержат своего рода «триггер», элемент, привлекающий внимание потенциального реципиента рекламы к ее содержанию, *вызывающий эмоции* (удивление, радость и др.), апеллирующий к ценностям социальных акторов, их стремлению идентификации с более успешными, состоятельными представителями социума, желанию добиться более высокого социального статуса. Оба рекламных произведения оказывают воздействие через *сокрытие истинных намерений*, сознательное предоставление неполных данных, имплицитность, или даже введение в заблуждение (в случае с рекламой пасты премиум-класса). Кроме того, оба рекламодателя добиваются получения *собственной выгоды* за счет *причинения урона* клиенту. В случае с банком клиенту может быть нанесен финансовый урон (покупка банковского продукта, не приносящего ожидаемого результата). В случае с зубной пастой потребитель подвергает себя существенному риску, так как купленный продукт может нанести вред здоровью, что впоследствии также может привести к финансовому ущербу. Причем он вероятнее всего будет в разы превышать стоимость рекламируемой зубной пасты, поскольку восстановление зубной эмали в стоматологических клиниках является дорогостоящей процедурой. Рекламируемые продукты в меньшей степени ориентированы на удовлетворение физических потребностей индивидов, они сфокусированы на необходимости современного успешного современного человека обладать определенными символами высокого социального статуса, которые позволят им идентифицировать себя с «избранными», выделиться на общем фоне [13, с. 7–10]. Это связано с усилением виртуализации общества, смешением, слиянием реальных элементов жизни с виртуальными, различными симулякрами [13, с. 10–11].

Нам представляется, что подобная реклама-провокация является *рискогенной*, причем не только для отдельных социальных акторов, она несет в себе ряд рисков для социума в целом. К реальным рискам можно отнести потерю доверия к бренду производителя товара или провайдера услуг, реклама которого базируется на описанных выше провокациях. Из-за обманутых ожиданий, отрицательного опыта с обозначенными рекламными произведениями потребители могут в дальнейшем опасаться приобретать сложные продукты, риски использования которых неочевидны. Такое настороженное отношение может, например, вызвать нежелание социальных акторов пользоваться рядом банковских продуктов (кредиты, вклады, паевые инвестиционные фонды, электронные карты с кэшбек (cashback), возможностью возврата средств), а также любыми премиальными продуктами, так как их преимущества не всегда являются явными. В качестве латентных рисков можно таким образом выделить риск снижения уровня дохода производителей такого рода товаров и организаций, оказывающих такие услуги. Такие риски могут затронуть всю отрасль и даже вызвать кризис. Проанализировав модели рекламы-провокации, важно сделать правильный вывод относительно природы провокаций в рекламном дискурсе и понять всегда ли провокации в рекламе имеют деструктивный характер. Социальная реклама часто содержит в себе неприятные, а иногда душераздирающие факты, фотографии и видеоматериалы. Ознакомление с ней может спровоцировать появление неприятных ощущений. В целом любая реклама направлена на «утверждение в массовом сознании определенных ценностных установок, причем в содержательном плане эти установки далеко не однозначны» [14, с. 3]. Однако, социальная реклама подобно провокационному искусству служит своего рода толчком к повышению уровня личной или коллективной ответственности, способствует принятию его членами более активной позиции в решении социальных проблем.

Рассмотрим несколько примеров плакатов с социальной рекламой, которые в последние несколько лет можно увидеть в Москве.



Изображение 1

Изучив эксплицитные и имплицитные элементы первого из рассматриваемых мультимодусных рекламных произведений (см. Изображение №1), можно сделать вывод, что его целью является изменение отношения представителей целевой аудитории к курению табака, донесение информации о вреде такого рода деятельности и риске бесплодия в случае ее продолжения. Реклама содержит триггер, призванный привлечь внимание потенциального реципиента и запустить процессы когнитивной обработки рекламного сообщения. В качестве триггера используется амбивалентность неполного вопросительного предложения «Родите ли?». Уже само то, что рекламный щит не содержит никаких-либо традиционных ярких, красочных иллюстраций и представляет собой один вопрос на простом белом фоне позволяет рекламе выделиться на фоне остальных. Отсутствие явного подлежащего заставляет потенциального реципиента задуматься о семантике вопроса: ставится ли под сомнение способность адресатов к деторождению (в центре внимания глагол «родить»)? или здесь допущена ошибка и имеется в виду существительное «родители»? а дым, разделяющий одно слово на два – просто элемент оформления рекламы? Креолизованный текст, - слово «родители», разделенное изображением табачного дыма - имплицитно сообщает о рисках, которые создает курение. Можно не только лишиться физиологической

способности рожать детей, что может сделать такого человека неполноценным физически, но и социального статуса родителя, который важен для взрослых членов семьи. Возможна еще одна интерпретация смысла: а что скажут/подумают родители курильщиков? , не будет ли стыдно молодым курильщикам, что они в угоду собственному удовольствию, подорвав свое здоровье курением, так безответственно лишили своих родителей будущих внуков? Посыл рекламного сообщения («курение вызывает бесплодие») выраженный вербально закрепляет уверенность в правильности интерпретации сообщения рекламы или корректирует его. На заключительном этапе воздействия рекламный материал усиливает *эмоциональный* накал, фраза «все равно?!» на красном фоне, подчеркивает серьезность обозначенной проблемы и запрет на игнорирование ее, острую необходимость решения, возможно даже некоторое социальное осуждение действий реципиентов.

Нам представляется, что данное рекламное произведение направлено на формирование у социальных акторов новых жизненных установок, прежде всего ментальных и поведенческих [14, с. 8; 15, с. 7], способствует их более внимательному отношению к вопросам здоровья, через отказ от табакокурения. Инструмент воздействия, применяемый в данной рекламе, имеет признаки провокации. Рекламное произведение осуществляет воздействие, не призывая к действиям, на которые нацелено, то есть присутствуют *скрытые мотивы* субъекта провокации. Кроме того, рекламодаделец *реализует свои интересы*, отчасти навязывая собственные убеждения, вопреки явному нежеланию реципиентов отказываться от курения, которое, возможно не только является приятным времяпрепровождением, но и даже своего рода стилем жизни. Данная реклама не наносит урон объекту провокации, однако, может вызвать неприятные чувства (например, страх).

Рассмотрим еще один пример социальной рекламы, содержащей провокацию (см. Изображение №2). Данный рекламный материал представляет собой постер с фразой «Выбирай, куда посадить ребенка». Текст расположен в центре плаката между изображениями инвалидной коляски и автокресла, композиционно расположение текста подчеркивает неизбежность выбора между предложенными альтернативами.



Изображение 2

Обозначенный призыв к действию представляется нам провокационным, поскольку он затрагивает чувства реципиентов, имплицитно сообщая о возможной трагедии и вынужденном выборе инвалидного кресла для своего ребенка, если родители будут действовать безответственно. Такой выбор, безусловно, должен *спровоцировать* целый ряд *отрицательных* и весьма сильных *эмоций*: страх (осознание реальности риска), шок, возмущение, негодование и т.д.

Этичность применения провокаций анализируемого креолизованного рекламного текста вызывает сомнения, тем не менее эффективность такого рода рекламы гораздо выше, чем прямые призывы к действию соблюдать правила при перевозке детей на автомобилях. Такого рода реклама не навязывает какое-то определенное мнение, что могло бы вызвать отторжение у целевой аудитории. Она эксплицирует риски отказа от использования детских кресел, «пробуждает сознание». Родители, которые считали, что нет

необходимости в детском кресле, что риски, связанные с отказом от его использования, крайне малы, могут изменить свое мнение. Обозначенное рекламное произведение заставляет задуматься о двух аспектах, оно дает понять, что лучше не экономить на безопасности ребенка, в случае возникновения аварии расходы на лечение, восстановление здоровья могут быть на порядок выше стоимости качественного детского кресла. Реклама использует стремление социальных акторов к *рационализации* своей жизнедеятельности, типичной для постсовременного общества, в котором деньги играют весьма существенную роль. Она заставляет их задуматься о риске возникновения существенных расходов на лечение ребенка в случае получения травм из-за автомобильной аварии. Однако помимо этого она меняет мотивацию родителей, побуждает их к более ответственному отношению к собственным детям, их жизни, безопасности и здоровью, дает понять, что не стоит экономить на безопасности своего ребенка. Рекламное произведение дает повод задуматься о том, что существуют более важные составляющие жизни, чем деньги, что в свою очередь может способствовать *гуманизации* взаимоотношений родителей и детей и даже взаимоотношений членов социума в целом. Таким образом представленная реклама выполняет важную социальную функцию.

Подводя итоги анализа вышеобозначенных моделей и рекламных текстов, важно отметить, что провокации в коммерческой рекламе могут быть использованы с целью обмана, введения в заблуждения представителей социума, что в постсовременном обществе с его переплетением действительности и виртуальной реальности [15] стало практически нормой. В некоторых случаях они могут быть даже направлены на причинение вреда клиентам ради получения собственной выгоды. Рассмотренная нами модель взаимодействия банка с потенциальными клиентами подтверждает, что он функционирует в соответствии с принципами «текучей морали» [16], игнорируя этические, моральные аспекты своей деятельности, ориентируясь

исключительно на увеличение собственной прибыли за счет навязывания клиентам невыгодных условий сотрудничества.

Однако, провокации в рекламном дискурсе могут быть функциональными, позитивными для социума, если направлены на «активизацию» сознания его членов и обозначения рисков и уязвимостей, с которыми они могут столкнуться, а также в том случае, если они имеют предупреждающий, образовательно-познавательный характер и направлены на достижение социально значимых целей.

Список литературы

1. Назайкин А.Н. Эффект прайминга в медиаисследованиях и рекламе // Вестник московского университета. Серия 10: журналистика. 2010. № 6. С. 160–169.
2. Квят А.Г. Шелковый шоколад и дизайнерские сигареты: лингвокогнитивная теория позиционирования // Рекламная коммуникация: Лингвокогнитивные аспекты исследования, под ред. Е. М. Поздняковой [и др.]. — Тамбов, 2009. — С. 36–62.
3. Тумский С.В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тумский Станислав Вячеславович. М., 2015. – 181 с.
4. Чимерис А.Л. Рекламные приемы манипулирования потребителем // Репутациология. 2010. № 3. С. 80–83.
5. Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте // Вестник Костромского государственного университета. 2008. Т. 14, № 2. С. 114-117
6. Гильмутдинова А.А. Методы манипулирования в рекламе с целью создания имиджа компании. 2016. С. 416–419.

7. Дмитриев А.В. Провокация: социофилософские очерки. Монография /А.В. Дмитриев, А.А. Сычев. – М.: ЦСПиМ, 2017. – 336 с.
8. Дзялошинский И.М. Провокация в системе коммуникационных технологий. 2017. С. 35–43.
9. Смелова М.В. Провокационные стратегии в рекламной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. 2017. № 1. С. 168–172.
10. Тумский С.В. Провокация как социальное действие: определение феномена в контексте кроссдисциплинарного анализа. // Социодинамика. 2017. № 8. С. 1–11.
11. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.08 / Савельева Ольга Олеговна. М., 2006.
12. Леушкин Р.В. Виртуальный социальный капитал: место и роль в системе современного общества // Социодинамика. 2016. № 2. С. 67–76.
13. Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Доронина Марина Александровна. Москва, 2007.
14. Ахметшина А.А. Социальные факторы и социальные функции коммерческой рекламы в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Ахметшина Анна Алексеевна. Нижний Новгород, 2009.
15. Дебор Г. Общество спектакля. Логос, 2000. – 224 с.
16. Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб: Питер, 2008. – 240 с.

PROVOCATIONS IN ADVERTIZING AND THEIR IMPACT ON SOCIETY.

S.V.TUMSKIY

Abstract: The article is focused on social causes of using provocations in advertising as tools of impact, consideration and comparison of provocative advertising and advertising with provocations. Analysis of main features of advertising with provocations, its essence and impact techniques of creolized advertising material that contains advertising. The article also studies riscogenics of provocations in commercial advertising, the role of provocations in building virtual social capital while promoting premium-level goods and services, as well as analysis of impact of social advertising on social actors.

Key words: provocation, manipulation, priming, creolized text, provocative advertising, risk, emotional impact, simulacrum, virtual social capital.

Stanislav Tumskiy, PhD (Philology), Associate Professor of English Language Department #3, MGIMO.