

Масс-медиа: репрессивная система коммуникации

Репрессивные технологии воздействия на сознание и поведение человека

В средствах массовой информации, современной публицистической и научной литературе в последнее время часто можно встретить термины "зомбирование", "манипулятивные технологии", "психологические операции", "политические кампании" (информационно-пропагандистские, рекламные и т.п.), "комплексные манипуляции", "политические игры", "лоббирование", "кризисные технологии" и т.д. Речь идет о способах скрытого принуждения личности к определенному поведению.

Такие способы существуют с незапамятных лет и используются в СМИ вероятно с первого дня их существования. Интересный документ в этой связи оставил известный чешский писатель Карел Чапек, который описал двенадцать приемов литературной полемики, применявшихся в его время.

"Это краткое руководство рассчитано не на участников полемики, а на читателей, чтобы они могли хотя бы приблизительно ориентироваться в приемах полемической борьбы. Я говорю о приемах, но никак не о правилах, потому что в газетной полемике, в отличие от всех других видов борьбы - поединков, дуэлей, драк, побоищ, схваток, матчей, турниров и вообще состязаний в мужской силе, нет никаких правил - по крайней мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники ругались во время состязания. В боксе нельзя сделать удар в воздух, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг на друга - это делают за них журналисты в тылу. Но все это и даже гораздо большее - совершенно нормальные явления в словесной полемике, и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недозволенным приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой. Поэтому нет никакой возможности перечислить и описать все приемы полемической борьбы; двенадцать приемов, которые я приведу, - это лишь наиболее распространенные, встречающиеся в каждом, даже самом непритязательном сражении в печати. Желющие могут дополнить их дюжиной других.

1. Despicere (смотреть свысока - лат.), или прием первый. Состоит в том, что участник диспута должен дать почувствовать противнику свое интеллектуальное и моральное превосходство, иными словами, дать понять, что противник - человек ограниченный, слабоумный, графоман, болтун, совершенный нуль, дутая величина, эпигон, безграмотный мошенник, лапоть, плевел, подонок и вообще субъект, недостойный того, чтобы с ним разговаривали. Такая априорная посылка дает вам затем право на тот барский, высокомерно-поучающий и самоуверенный тон, который неотделим от понятия "дискуссия". Полемизировать, осуждать кого-то, не соглашаться и сохранять при этом известное уважение к противнику - все это не входит в национальные традиции.

2. Прием второй, или *Termini* (терминология - лат.). Этот прием заключается в использовании специальных полемических оборотов. Если вы, например, напишете, что господин Икс, по вашему мнению, в чем-то не прав, то господин Икс ответит, что вы "вероломно обрушились на него". Если вы считаете, что, к сожалению, в чем-то не хватает логики, то ваш противник напишет, что вы "рыдаете" над этим или "проливаете слезы". Аналогично этому говорят "брызжет слюной" вместо "протестует", "клеветает", вместо "отмечает", "обливает грязью" вместо "критикует" и так далее. Будь вы даже человек на редкость тихий и безобидный, словно ягненок, с помощью подобных выражений вы будете наглядно обрисованы как субъект раздражительный, сумасбродный, безответственный и отчасти ненормальный. Это, кстати, само собой объяснит, почему ваш уважаемый противник обрушивается на вас с такой горячностью: он просто защищается от ваших вероломных нападков, ругани и брани.

3. Прием третий известен под названием "*Caput canis*" (здесь: приписывать дурные качества - лат.). Состоит в искусстве употреблять лишь такие выражения, которые могут создать об избиваемом противнике только отрицательное мнение. Если вы осмотрительны, вас можно назвать трусливым; вы остроумны - скажут, что вы претендуете на остроумие; вы склонны к простым и конкретным доводам - можно объявить, что вы посредственны и тривиальны; у вас склонность к абстрактным аргументам - вас выгодно представить заумным схоластом, и так далее. Для ловкого полемиста попросту не существует свойств, точек зрения и душевных состояний, на которые нельзя было бы наклеить ярлык, одним своим названием разоблачающий поразительную пустоту, тупость и ничтожество гонимого противника.

4. *Non habet* (здесь: констатировать отсутствие - лат.), или прием четвертый. Если вы серьезный ученый, над вами легко одержать победу с помощью третьего приема, заявив, что вы тугодум, болтливый моралист, абстрактный теоретик или что-нибудь в этом роде. Но вас можно уничтожить и прибегнув к приему *Non habet*. Можно сказать, что вам не хватает тонкого остроумия, непосредственности чувств и интуитивной фантазии. Если же вы окажетесь именно непосредственным человеком, обладающим тонкой интуицией, вас можно сразить утверждением, что вам недостает твердых принципов, глубины убеждений и вообще моральной ответственности. Если вы рассудочны, то вы ни на что не годитесь, так как лишены глубоких чувств; если вы обладаете ими, то вы просто тряпка, потому что вам не хватает более высоких рациональных принципов. Ваши подлинные свойства не имеют значения - нужно найти, чего вам не дано, и втоптать вас в грязь, отпавляясь от этого.

5. Пятый прием называется *Negare* (здесь: отрицать наличие - лат.) и состоит в простом отрицании всего вашего, всего, что вам присуще. Если вы, к примеру, ученый муж, то можно игнорировать этот факт и сказать, что вы поверхностный болтун, пустозвон и дилетант. Если вы в течение десяти лет упорно твердили, что (допустим), верите в чертову бабушку или Эдисона, то на одиннадцатом году о вас можно заявить в полемике, что никогда еще вы не поднимались до позитивной веры в существование чертовой бабушки или Томаса Альвы Эдисона. И это сойдет, потому что непосвященный читатель ничего о вас не знает, а посвященный испытывает чувство злорадства от сознания, что у вас отрицают очевидное.

6. *Imago* (здесь: подмена - лат.) - шестой прием. Заключается в том, что читателю подсовывается некое невообразимое чучело, не имеющее ничего общего с действительным противником, после чего этот вымышленный противник изничтожается. Например, опровергаются мысли, которые противнику никогда и не приходили в голову и которых он, естественно, никогда не высказывал; ему показывают, что он болван и глубоко заблуждается, приводя в примеры действительно глупые и ошибочные тезисы, которые, однако, не принадлежат ему.

7. *Pugna* (избиение - лат.) - прием, родственный предыдущему. Он основан на том, что противнику или концепции, которую он защищает, присваивают ложное название, после чего вся полемика ведется против этого произвольно взятого термина. Этим приемом пользуются чаще всего в так называемых принципиальных полемиках. Противника обвиняют в каком-нибудь непотребном "изме" и потом разделяются с этим "измом".

8. *Ulixes* (Улисс (Одиссей) - символ хитрости - лат.) - прием восьмой. Главное в нем - уклониться в сторону и говорить не по существу вопроса. Благодаря этому полемика выгодно оживляется, слабые позиции маскируются и весь спор приобретает бесконечный характер. Это также называется "изматывать противника".

9. *Testimonia* (свидетельства - лат.). Этот прием основан на том, что иногда удобно использовать ссылку на авторитет (какой угодно), например, заявить - "еще Пантагрюэль говорил" или "как доказал Трейчке". При известной начитанности на каждый случай можно найти какую-нибудь цитату, которая наповал убьет противника.

10. *Quousque...* (доколе... - лат.) Прием аналогичен предыдущему и отличается лишь отсутствием прямой ссылки на авторитет. Просто говорят: "Это уже давно отвергнуто", или "Это уже пройденный этап", или "Любому ребенку известно" и так далее. Против того, что опровергнуто таким образом, не требуется приводить никаких новых аргументов. Читатель верит, а противник вынужден защищать "давно опровергнутое" - задача довольно неблагодарная.

11. *Impossibile* (здесь: нельзя допускать - лат.). Не допускать, чтобы противник хоть в чем-нибудь оказался прав. Стоит признать за ним хоть крупицу ума и истины - проиграна вся полемика. Если иную фразу нельзя опровергнуть, всегда еще остается возможность сказать: "Господин Икс берется меня поучать...", или "Господин Икс оперирует такими плоскими и давно известными истинами, как его "открытие...", или "Дивись весь мир! Слепая курица нашла зерно и теперь кудахчет, что...". Словом, всегда что-нибудь да найдется, не так ли?

12. *Jubilare* (торжествовать - лат.). Это один из наиболее важных приемов и состоит он в том, что поле боя всегда нужно покидать с видом победителя. Искушенный полемист никогда не бывает побежден. Потерпевшим поражение всегда оказывается его противник, которого сумели "убедить" и с которым "покончено". Этим-то и отличается полемика от любого иного вида спорта. Борец на ковре честно признает себя побежденным; но, кажется, ни одна еще полемика не кончалась словами: "Вашу руку, вы меня убедили". Существует много иных приемов, но избавьте меня от их описания; пусть уж литературоведы собирают их на ниве нашей журналистики" (Карел Чапек).

Двенадцать приемов литературной полемики или Пособие по газетным дискуссиям. Пер.: С. Никольского).

В наши дни СМИ все более и более становятся не только средством связи, обеспечивающим доступ людей к информации, к различным уровням контактов и общения, но и приобретают черты мощнейшего инструмента формирования сознания, чувств, вкусов, мнений огромных аудиторий людей и инструмента воздействия. В многочисленных политологических и социологических исследованиях постулируется идея о том, что СМИ являются "манипуляторами сознания". Эта проблема исследовалась и исследуется многими специалистами.

Американский исследователь Г. Шиллер в книге "Манипуляторы сознанием", рассматривая этот феномен в личностном плане, показывает, как с помощью мировоззренческих мифов - о неизменности природы человека, об отсутствии социальных конфликтов, об индивидуализме и личном выборе и т.п., программируется сознание людей. С раннего детства американец через разные каналы впитывает эту информацию, которая формирует у него надежную внутреннюю систему отсчета, делающую его относительно неуязвимым для противоречащих сообщений, насколько бы правдивыми они ни были. Эта ставшая индивидуальной ментальностью система отсчета, вне зависимости от своей истинности или ложности, отнимает у индивидов способность критически мыслить и право на самостоятельный мировоззренческий и жизненный выбор. Аналогичные идеи высказывают и многие российские исследователи.

Использование СМИ как инструмента манипуляции: причины и следствия

Манипуляция - это способ воздействия на личность через СМИ с целью модификации ее установок, представлений, вкусов, поведения в направлении, заданном коммуникатором. Словом, это духовное господство над личностью, которое она не ощущает или воспринимает как проявление собственной воли, оно не только побуждает человека делать то, что желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать.

Варианты этой специфики могут быть разные: тебя скрыто лишают собственного выбора, но выбираешь ты якобы сам; тебя принуждают, но ты искренне считаешь это собственным благом; тебя используют как вещь, но ты убежден при этом в самоценности своей личности; тебя унижают, а ты ощущаешь самовозвеличивание; у тебя отнимают способность жить собственной индивидуальной жизнью, однако это отчуждение становится актом проявления твоего "я", и т.д.

По всей видимости, манипуляции являются функциональным свойством социальных систем. Возникая в эволюционном развитии человечества, они укореняются в хозяйственной, политической, личной жизнедеятельности людей и обретают статус-кво - оптимальные условия, формы воспроизводства. В функционировании социальных систем есть своеобразный авторитарно-иррациональный аспект, связанный с незримыми для индивидов императивами следовать в своей жизнедеятельности господствующим образцам и нормам, причем без ясного рационального сознания их подлинного смысла и значения.

Большими способностями насаждать скрытую отчужденность людей обладают современные средства массовой коммуникации. Благодаря СМИ, манипулирование в современном обществе охватывает все основные мотивации жизнедеятельности человека - его ценностные ориентации, индивидуальные интересы, мышление и убеждения.

Причины манипулятивного характера СМИ

Манипулятивные возможности средств массовой коммуникации хорошо известны исследователям, политикам, специалистам в области рекламы и имидж-мейкинга, заказчикам всевозможного рода рекламной продукции и т.д. Несмотря на некоторые различия в трактовке причин, обуславливающих манипулятивный характер СМИ, можно объединить эти причины в три основные группы.

Во-первых, это причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации. То есть те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и симпатиями и т.п.

Во-вторых, это причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации. Основная из них - экономическая и административная зависимость СМИ от конкретных социальных субъектов: СМИ в рыночных условиях работают на определенных клиентов, т.е. рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала, но при этом подчиняются своим хозяевам и учредителям.

В-третьих, это причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. В стремлении привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию СМИ руководствуются общими правилами или принципами. При этом, как отмечает В.П. Пугачев, "взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности". Им выделяется пять таких принципов, которые в общем виде можно сформулировать следующим образом:

1. Приоритетность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.
2. Неординарность фактов. Это означает, что информация о других экстремальных событиях - голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. - доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.
3. Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

4. Успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победам на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте - типичное явление для СМИ в рыночном обществе.
5. Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях, им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

Самым главным обстоятельством и характеристикой манипулятивного информирования является то, что, предлагая слушателям или читателям вынести свое собственное суждение, СМИ создают лишь иллюзию независимости, объективности, возможности выбора из различных точек зрения и опоры на мнение аудитории. Мнение той части аудитории, у которой возникает негативная ответная реакция на определенную информацию, не распространяется на всю аудиторию воздействия. Массовая аудитория территориально разобщена, и люди, потребляя информацию, находятся если не в одиночестве, то, по крайней мере, в малых группах, и имеют возможность что-либо возразить разве что друг другу. Публичное выражение своего протеста в отношении текущей информации нереально, а именно она становится постоянно действующим инструментом манипулятивного влияния на людей, которые при современной системе информирования обречены на пассивность и существование лишь в качестве объекта воздействия.

В тех случаях, когда невыгодное коммуникатору мнение доминирует, задача манипулятивного информирования сводится к коррекции, изменению умонастроений масс.

Демонстрация подтасованных результатов опросов, "фильтрация" звонков в студию, организация "мнения общественности" через подставных лиц и многие другие приемы направлены на то, чтобы у человека, имеющего иное мнение, сформировать психологическую установку "белой вороны". Порой инакомыслие сознательно или случайно допускается - например, озвучивается возмущенный телефонный звонок или публикуется протест. Этот момент тоже обыгрывается, подчеркиваются достоинства данного источника информации, который показывает весь спектр мнений и точек зрения по данному вопросу.

Разумеется, непременным условием эффективности такого воздействия становится неспособность индивида дать себе полный отчет о подлинных причинах и мотивах своих поступков. В этом случае и оказывается возможным подобный обман. Иными словами, это имитация субъективности индивидов, сознательности, свободы чувств, мыслей, действий; имитация, являющаяся одновременно и самообманом, так как фактически личность является объектом внешнего воздействия.

Модели манипулятивных технологий

Процесс манипулирования массовым сознанием предполагает некоторую протяженность, он не может строиться на единичном воздействии и не исчерпывается отдельными приемами. Одна статья, одно выступление без соответствующей информационной подготовки не могут кардинально поменять какие-либо установки массового сознания. Манипулирование строится прежде всего на массированном информационном воздействии.

Можно выделить несколько основных групп технологий манипулирования.

Манипуляция посредством актуализации или конструирования ментально-мифологических конструкций (мифологическое манипулирование)

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы по утверждению исследователей (К.Юнг, А.Ф.Лосев, М.Элиаде), пропитывают все человеческое бытие. Мифы - неотъемлемая часть массового бессознательного - напрямую связаны с менталитетом народов. Специалисты отмечают чрезвычайную устойчивость мифологических конструкций. Меняются лица и эпохи названия, а структурная основа мифов остается прежней. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и соответственно - массовое сознание.

Чем сильнее сходство современных "псевдомифов" с древними мифами, тем более определена реакция на их восприятие. Известный исследователь Мирча Элиаде пишет: "...недавние исследования выявили те мифологические структуры образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии на общество коллективы средств массовой информации" (М. Элиаде. Аспекты мифа М. Инвест-ППП. 1995). По мнению Элиаде, это персонажи комиксов, которые "являются современной версией мифологических или фольклорных героев", полицейские романы, где читатель оказывается свидетелем "борьбы между добром и злом, между героем (детектив) и преступником (современное воплощение демона)". "Равным образом доказано, - считает Элиаде, - как с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ служащий примером". Особенно привлекательны темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель в сражении с чудовищами.

В процессе "мифологизации" современного "героя" (как правило, политического деятеля) и ситуации (как правило, реальных политических событий) исчезают реальные черты личностей, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ, идет борьба не вполне определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т.п.

Искусство имиджмейкера заключается в правильном выборе персонажа для своего клиента, "подгонке" его деяний к соответствующим мифологическим подвигам и синхронизации вновь созданного мифа с предпочтениями определенного электората.

Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых в современной пропаганде.

Покровитель. Покровитель - значит, могучий и властный, но добрый к тебе человек, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

Кумир. Кумир не обязательно могуч, не обязательно добр, но он знаменит, обаятелен, пользуется всеобщим восторженным восхищением.

Хозяин или Господин. Может быть, он недобр и не является кумиром публики. Не в этом дело. Любое его слово - закон. Попробуйте не подчиниться - и жизнь будет кошмарной. Но если вы будете лояльны к Господину и выскажете полное послушание, вас, может быть, приблизят, обласкают, облекут относительной властью. Угодите ему - и станете жить в довольстве. Не сумеете угодить - пеняйте на себя.

Авторитет. Этот обладает ограниченной властью и не обязан творить благие дела. Благо уже в том, что он больше других разбирается в каком-нибудь общепольном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться. Не воспользуешься его советом - сядешь в лужу.

Виртуоз или Ловкач. Тот, кто выступает в этой роли, дает понять, что умеет совершать невозможное. Хорошее или плохое - не важно. Виртуозный делец, из-под земли добывающий то, что иным и не снилось; виртуозный вор; виртуозный игрок, фокусник, стихоплет, спорщик - что угодно. В любом случае он завораживает публику, и даже ограбленный им субъект не может не восхищаться его ловкостью и не позавидовать ей в глубине души.

Дьявол. Этот тип - олицетворенное зло. Зло "метафизическое", зло ради зла, а не во имя какой-либо цели (А.Б. Добрович. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. М.: Знание 1981).

Манипуляция посредством управления информационными потоками и рациональными аргументами (рационально-интеллектуальное манипулирование)

В этой группе можно выделить два манипулятивных комплекса. Один из них включает в свой состав приемы управления информационными потоками, другой - манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.

Примеры приемов первого комплекса

"Выборочный подбор информации". Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в политической борьбе, управлении социально-политическими процессами, избирательными кампаниями.

"Метод фрагментации" состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием "Белый шум" - снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, что становится невозможным сделать их сортировку. "Шум" может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений безо всякого факта и анализа, сложных теоретических выкладок.

"Метод отвлечения или Копченая селедка (red herring)". Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку - отсюда и термин, изобретенный

пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неугодной управляющей информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме, отвлекающей эмоциональной доминанты.

"Метод создания фактов". Создавать факты можно и менее трудоемким способом: стоит лишь в подборке новостей передать действительные правдоподобные, действительные неправдоподобные и выдуманные правдоподобные факты - сомнения в отношении второй категории, развенчиваются достаточно легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически. Близок к этому методу и метод объективного подхода.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании - путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно "выявить" несуществующую тенденцию. (И тем самым "запустить" ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно, "...но тут можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, какие, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились").

Использование слухов. Слухи - передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домысливать неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях, как правило, являются следствием дефицита информации. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснение ситуации и снятие эмоционального напряжения, испытываемого индивидом.

Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, которому сообщили новость с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной информации, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению сообщения в памяти. СМИ, сообщая "новость шепотом" и достигая эффективности, в то же время снимает с себя ответственность за ее достоверность. Сама подача новости в виде: "Слухи о том, что такой-то государственный деятель - вор, нам не подтвердили", способствует тому, что в массовом сознании откладывается нечто обратное.

Доверие в России к слухам велико, ибо слишком долгое время официальная информация, мягко говоря, не всегда соответствовала действительности или о каких-то событиях не сообщала вовсе. Слухи, как и утечки информации из официальных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

Использование дезинформации. Распространение ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что дезинформация используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. В дезинформации содержится ложь по самой природе объекта, по тем или иным его качествам.

Утечки секретной информации. Как правило, эта "секретная" информация, полученная из "анонимных источников", касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Утечки, как правило, организуются самими властями с

тем, чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность "опровергнуть" сенсационную информацию.

Утечки используют и представители какой-либо оппозиции для того, чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

Примеры приемов второго комплекса

Многие специалисты по риторике и аргументации считают, что убеждение, как метод воздействия на человека, не относится к технологиям манипуляции. Мы полагаем, что следует четко разводить аргументацию и убеждение, применяемые как инструменты выявления истины, и аргументы, используемые для псевдологического обоснования предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении.

Важнейшим свойством аргумента, имеющим убеждающую силу для определенной аудитории, является его субъективная значимость. Если коммуникатор подкрепляет свои выводы именно такими доводами, то вероятность принятия информации реципиентами серьезно повышается. Значимостью обладают аргументы, основанные на бесспорных истинах, на общем опыте социальной группы, к которой обращена коммуникация, и на личном опыте тех, кому доказывают. Спекулируя на ограниченности любого опыта, манипулятор, использующий техники рациональной манипуляции, добивается нужных ему изменений в сознании и поведении людей. Таким образом, люди искренне верят в то, что они сами пришли к таким выводам.

Наиболее часто в рациональной манипуляции используются следующие типы аргументов:

1. "Основательные", непроверяемые факты, которые подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно.
2. Аргументы, содержащие "позитивную" апелляцию к психическому удовлетворению при принятии информации.
3. Аргументы, в которых заключена "негативная" апелляция, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

Вот лишь несколько приемов, использующих такие схемы рациональной манипуляции.

"Псевдобъяснение". Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. Особенно активно такой прием рациональной манипуляции используется в рекламе. В качестве объяснения может выступать как описание процессы работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, "формулы", названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание.

Например, в рекламных роликах жевательных резинки Stimorol в качестве такого "объяснения" эффективности выступают "голубые кристаллы Pro-Z", в рекламе

подгузников Huggies это "новый слой Stay-Dry", в рекламе лака для волос Pantene Flexible это "уникальный ингредиент "elastesse", в рекламе зубной пасты "Blend-a-med" это "уникальная система мультитат.

В качестве "объяснения" может выступать и просто упоминание о "специальных ингредиентах", "концентрате фруктов", "компонентах на натуральной основе" или "специальных добавках", с которыми мы встречаемся в рекламе мыла Safeguard, шампуня Pantene Pro-V или стирального порошка Ariel. В рекламе шоколада Cadberry "объяснением" выступает присутствие в шоколаде "волшебных пузырьков".

Целый ряд рекламных роликов в качестве "объяснения" использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и "объясняют" высокие качества товара. Например, в рекламе чистящего средства Comet это хлоринол ("...в отличии от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии..."), в рекламе жевательной резинки Dirol White это "активный компонент содиум бикарбонат", для одного из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V это витамин B5 (".. витамин B5 важнейший составной элемент волос необходимый для их здорового роста волос ... Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro-V с витамином B5...") и др.

Основная особенность используемых "объяснений" - это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок Dirol, "ксилиту" отводится роль "борьбы с бактериями", а "карбамиду" роль "защиты от кариеса" ("Dirol эффективнее других жевательных резинок... Dirol содержит ксилит - препятствующий росту бактерий и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса"), в рекламе зубной пасты "Аквафреш" это "разделение" на три компонента: красный ("удаляет зубной налет"), белый ("защищает от кариеса") и синий ("освежает дыхание"), которые в целом являются "тройной защитой для всей семьи".

Для усиления наглядности нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности используемые рекламой "объяснения" нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие "голубых кристаллов"?), и выполняют исключительно рекламную функцию (очевидно, например, что цвета пасты "Аквафреш" объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому для обозначения описанного выше метода используется название "псевдообъяснение".

"Сценарий проблема-решение"

Метод является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, на устранении той или иной угрозы. Аналогичный акцент делается в

рекламе. Для целого ряда товаров основная функция собственно и заключается в устранении той или иной проблемы, в этом случае реклама его положительных качеств "автоматически" оказывается использованием метода "сценарий проблема-решение".

В качестве составляющих частей "сценария проблема-решение" выступают:

1. Проблема. Такой проблемой может быть: "возникновение кариеса" (зубная паста "Аквафреш"), "бактерии" (мыло Safeguard), "серый цвет лица" (крем Synergie C), "белизна зубов" (жевательная резинка Ice-white), "перхоть" (шампунь "Низорал"), "грязная раковина" (моющее средство Comet), "больная голова" (лекарственное средство "Соридон") и др. Для увеличения эффекта конкретную проблему нередко "расширяют" до более серьезной угрозы (аналогично методу "использование положительных и ценностных образов, понятий и слов", с заменой положительных понятий на отрицательные): угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т.д. Например, рекламный ролик шоколада Mars начинается с кадров, где молодой человек по дороге к монастырю разрывает фотографию девушки и бросает письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.
2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства "Соридон" решением проблемы является принятие таблетки ("...у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно, ...хорошо что "Соридон" со мной, ... одна таблетка "Соридона" и уже через 15 минут я забуду о боли"). В уже упоминавшемся ролике фирмы Mars главный герой ролика, взяв в руки шоколад, меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган "Mars - вкус к жизни". Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод "связывания" "Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов".
3. Получение эффекта - решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект ("...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ..."). Для увеличения рекламного эффекта используется метод "создания контраста". Например, в рекламе мыла Safeguard кадры с описанием "проблемы" идут в черно-белом цвете, а после ее решения появляется цвет. Аналогично в рекламе крема SynergieC используются черно-белые кадры, сопровождаемые словами: "Серый цвет лица, потускневшая кожа, может вы устали?", а после "представления" рекламируемого товара появляется цвет, сопровождаемый утверждением: "Витамин С - вот, что вам поможет".
4. Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание у потребителя уверенности в том, что способ решения проблемы является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод "Акцент на простоте и скорости получения эффекта". Например, рекламный ролик жевательной резинки Ice-White начинается со слов: "Сохранить белизну ваших зубов впервые стало так просто".

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) - использование рекламируемого товара (способ решения) - хорошо, легко, лучше (проблемы решена, стала меньше, стала не важна). В рекламном ролике торговой марки пива "Студенческое" мы можем увидеть реализацию такой методики. Ролик начинается с того, что в аудитории ВУЗа проходит экзамен, "преподаватель" выпивает стакан воды, ставит неудовлетворительную оценку и произносит: "Плохо". После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит: "Хорошо". На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит: "Пиво "Студенческое" - на отлично".

При использовании метода "сценарий проблема-решение" не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик бальзама Битнера начинается с со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства ("натуральный препарат", "придает силы", "положительно влияет на нервную систему"), только после в достаточно кратком виде задействуется "сценарий проблема-решение" (на вопрос отца, поможет ли бальзам при проблемах с пищеварением, "Безусловно", - отвечает бабушка, "Обязательно поможет", - отвечает мать).

В одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько "сценариев проблема-решение" для различных, однако объединенных единым товаром, проблем. Например, в рекламном ролике зубной пасты Blend-a-med женщине предлагают на выбор 6 различных типов зубной пасты. В качестве решения проблемы предлагается использовать одну зубную пасту Blend-a-med, так как эта паста решает проблемы кариеса, отсутствия белизны эмали, сохраняет десны и т.д.

"Антирекламная реклама"

Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды Sprite под общим слоганом "Не дай себе засохнуть". Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой "манящего" напитка, льющейся в стакан со льдом, что нередко встречается в рекламных роликах. Однако после этого камера открывает емкость с надписью "рыбий жир", из которой и льется этот "напиток". Все это сопровождается звукорядом: "Не верь таким рекламным уловкам - верь жажде своей" и повторением слогана рекламной кампании "Не дай себе засохнуть". В другом ролике имитируется съемка рекламного сюжета, рекламирующего кроссовки и показывается, как рекламируемые кроссовки начинают разваливаться во время бега, после чего следует аналогичный текст. Если ролики, рекламирующие Sprite, построены на контрасте и насмешке над "обезличенной" рекламой, то в рекламе журнала "ТВ-Парк" использовалась насмешка над рекламой конкретных торговых марок.

Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу несколько целей. Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного фона, привлекая внимание. Во-вторых, "раскрывая" обычные рекламные трюки, "антирекламная реклама" дает потребителю почувствовать себя умнее создателей

"обычной" рекламы и, таким образом, завоевывает доверие. В третьих, отвлекая от настоящих рекламных целей, таким образом в какой-то мере удается избежать рационального обдумывания рекламы и, как нередко бывает, ее неприятия.

"Акцент на простоте и скорости получения эффекта"

В случае, если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоте использования и скорости получения эффекта.

Например, в рекламе косметического средства "Объем-экспресс Maybelline" для описания простоты получения эффекта используется выражение "один волнующий жест", а в рекламе модели Twist фена фирмы Braun "просто поверните насадку". В ролике лекарственного средства "Соридон" для описания скорости работы используется комментарий: "и уже через 15 минут я забуду о боли", в рекламе шампуня Pantene Pro-V также прямо указывается на скорость получения эффекта: "через 14 дней".

В ряде случаев этот метод используется и в политических баталиях, в большей степени политиками популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта у потребителей и избирателей, как правило, возникает недоверие, которое делает неэффективным вторичное использование метода.

"Превентивные ответы"

Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются "острые" вопросы. В качестве "превентивной" меры предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важна психологическая реакция на "превентивные ответы", когда потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником "каверзного" вопроса, ощущает свою "интеллектуальное превосходство" и, получив ответ, чувствует себя "удовлетворенным".

Например, в рекламе стирального порошка "Миф-автомат" один из героев рекламного ролика задает "каверзный" вопрос: "Наверно, дорогой?" и получает ответ: "Совсем нет", который усиливается слоганом: "Миф-автомат" - чисто идеально и цена реальна".

Аналог этого метода мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ "критических" и опасных тем и вопросов. После этого также заблаговременно "просчитываются" необходимые контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на "критические" вопросы.

"Сравнение"

Основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с аналогичными. В одних случаях это может быть высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки Dirol), в других случаях это может быть сравнение эффективности (например, в рекламе отбеливателя Ace) или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса Roventa Delta показано "соревнование" домохозяйки с обычным пылесосом и пылесосом Roventa Delta. В описываемом методе особенно важным является наглядность и простота сравнения, например, в рекламе

спрея "Длянос" в одном кадре "сравнивается" высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея.

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный аналог рекламируемого товара. Например, одна жевательная резинка сравнивается с другой, одно лекарственное средство сравнивается с другим аналогичным средством и т.д. Однако иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров или производиться с товаром из другого близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающие конфеты "Рондо" сравниваются с жевательной резинкой, при этом используется съемка через стекло, обильно облепленное жвачкой, дополнительно создавая "негативный" образ.

Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование)

Ценностно-эмоциональное манипулирование опирается на способность человека увлекаться внешней формой, выразительностью убеждающего послания, а также престижем источника. В таких случаях говорят обычно о внушении, как виде психического воздействия, словесного или образного, вызывающего не критическое восприятие или усвоение какой-либо информации.

Это происходит при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия предлагаемых сообщений, через рассеивание внимания обилием информации, аффективную форму ее преподнесения.

Американские психологи сформулировали "технологические" требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований, разделяемых большинством специалистов, использующих манипулятивные технологии, сводится к следующим основным положениям:

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными.
2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения. Если содержание внушающего воздействия совпадает с психической потребностью людей идентифицировать себя с большинством, то оно имеет значительный шанс быть принятым их сознанием.

Совпадение внушающего воздействия с групповыми нормами (в том числе и с нормами референтных групп) при этом должно быть очевидным или даже специально подчеркнутым. Таким образом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории как носитель высокого престижа, а также за счет достаточно высокого социального статуса, личностного обаяния, экспертности. Когда источник информации не вызывает у аудитории ассоциаций с престижными ценностями, эффективность внушения либо резко снижается, либо вообще сводится к нулю.
4. Эффект внушающего воздействия регулярно возрастает, если императивное предоставление информации подкрепляется логизированным доводом в его пользу. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном коммуникационном акте, а само внушение выступает как структурный элемент убеждения. Повышение эффективности осуществляемого воздействия в этом случае заключается в том, что внушение, почти всегда сталкивающееся с некоторой настороженностью аудитории (чем порождается критическое отношение к предлагаемой информации), оказывается подкрепленным вескими аргументами. И чем выше сопротивление внушению, тем более убедительными должны быть аргументы, тем глубже должны они затрагивать мышление и чувства реципиентов.

Можно привести следующие примеры внушающих, ценностно-эмоциональных технологий

"Победившая сторона"

Одной из реализаций метода "Дополнительное свидетельство" является "Победившая сторона". В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на "выигравшей стороне", быть "как все".

Например, в рекламном ролике медицинского средства "Фастум" в качестве такой "выигравшей стороны" выступают "более 20 миллионов людей" ("более 20 миллионов людей излечено..."). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как "Кандидат N - кандидат номер один" или "Кандидат N - кандидат победитель".

"Использование авторитетов (групп влияния)"

Достаточно близко к методу "Дополнительное свидетельство" лежит метод "Использование авторитетов (групп влияния)". Однако, если в методе "Дополнительное свидетельство" источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае "Использование авторитетов (групп влияния)" этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких "групп влияния" могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере "переносится" положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует шоколад "M&M", а в рекламе магазинов "Электрический мир" участвует актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60-х годов, журнал "Гео" рекламирует ведущий популярной программы "Что, где, когда".

Интересно, что с аналогичным методом мы встречаемся в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за кандидатов. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известного российский режиссер и актер Никита Михалков вошел в состав движения "Наш дом - Россия", а известный киноактер Арнольд Шварцнеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов Президента США в 1992 г.

"Такие же как все"

При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как "относящийся к ним", если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как "свои". Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода "Такие же как все" ("все" в рамках конкретной потребительской группы) является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Для этой же цели реклама "привязывается" к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря рекламные сообщения начинают поздравлять с "новым годом", приобретать специфическое "новогоднее" оформление и т.д.), использует особенности социально-экономической ситуации (например, один из рекламных роликов McDonalds начинается со слов "...когда цены растут, особенно важно получить максимум расходуя как можно меньше ...McDonalds высокое качество, доступные цены", а в рекламе лекарственного средства "Назол" мы слышим следующий комментарий: "...вот беда, лекарства нынче не каждому по карману...кризис и ничего смешного...емкость "Назола" в три раза больше, чем у других средств...").

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом присутствующим в рекламе. Например, поскольку жевательная резинка "Wrigley's" позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т.д. В рекламе моющего средства Comet, в большей степени предназначенного для домохозяек, напротив задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты "Blend-a-med" предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом - "Blend-a-med" заботиться о каждом члене нашей семьи". Аналогично, в рекламном ролике "бальзама Битнера" участвует семья из ребенка, бабушки, мужа и жены ("бальзам Битнера - здоровье нашей семьи").

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и

образах. Например, в рекламе крема для бритья "Nivea" (потребители - мужчины) после использования крема к главного героя ролика мужчину целует женщина (демонстрируя символическое "вознаграждение" за использование "правильного" крема), а в рекламе женского крема Futur-e фирмы L'oreal, напротив, около женщины появляется мужчина.

Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса т.д.

Интересно отметить, что практически с аналогичным методом мы сталкиваемся в избирательных кампаниях. Например, в ходе избирательной кампании "Блока И.Рыбкина" использовались телевизионные ролики с фотографиями его детства, студенчества, начала трудовой деятельности ("такой же как все мы"). Стандартным приемом также являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т.д.

"Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов"

Одним из основных методов рекламы является использование "ценностных" образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика "связывания" состоит в создании устойчивой ассоциации с "положительными" эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, серия рекламных роликов "Rama" построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия хлеб, как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: "Хлеб - сколько труда и сколько добра в него вложено ... ароматный мягкий и теплый хлеб ... Что может быть вкуснее? ... Только хлеб и Rama ... Хлеб и Rama ... созданы друг для друга". В другом ролике для этого используется образ пекаря: "Все жду, когда хлеб наконец испечется ... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama ... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama ... Поверьте - уж я то, в этом кое-что понимаю". В рекламных роликах продуктов фирмы Mertinger маленькая девочка "делится" своими мыслями: "Наконец-то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера или урожаю...когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мною, то все было хорошо". Таким образом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с конкретной торговой маркой: "Mertinger fruchtegut - самое хорошее из Баварии". В одной из серий рекламных роликов фирмы Pepsi используется связывание напитка фирмы с "хорошими новостями" для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти "хорошие новости", которые связываются с рекламируемой маркой: "...с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше". В рекламных роликах

стирального порошка "Тайд" используется образ "чистых альпийских лугов": "...нетронутая чистота и свежесть альпийской природы... мы сохранили для вас в упаковке...". Эффект усиливает видеоряд из панорамы "альпийских лугов", который средствами компьютерной графики "сворачивается" во внутреннюю часть упаковки стирального порошка "Тайд". Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана "Чистота - чисто Тайд".

Другой вариацией метода является "подмена", когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и "подменяется" на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики "Бабаевская", используется подмена употребления продукции фабрики на "приобретение здоровья": "...подарите детям здоровье - фабрика "Бабаевская". В одном из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V, приобретение шампуня приравнивается и подменяется на ""доказательство своей любви" и приобретение "красоты" ("...докажите ей свою любовь ...подарите ей красоту... набор для ухода за волосами Pantene Pro-V"), в ролике Nescafe использование кофе "Nescafe Gold" приравнивается к "стремлению к совершенству" (Nescafe gold - стремление к совершенству").

Нередко метод "использование положительных и ценностных образов, понятий и слов" используется в виде "создания миссии товара". В этом случае, достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное понятие - создается "миссия товара". Например, в рекламном ролике McDonalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к "...миру, полному приключений и чудес". Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из мультфильмов фирмы "Disney". В рекламном ролике шоколада Cadberry, действие происходит в шоколадной стране - стране Cadberry, а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы Sony высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к "миру чистого звука" ("Sony - чистый, совершенный звук... мир чистого звука").

С аналогичными методами мы сталкиваемся и в политической борьбе, избирательных кампаниях. Например, во время избирательных кампаний в США методические разработки для политиков-республиканцев рекомендовали использовать такие понятия как: цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. Для описания же действий Республиканской партии предлагалось использовать следующие слова: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др. Во время президентской избирательной кампании во Франции 1965 г. "избирательная команда" кандидата Жана Леканюэ создавала ему имидж "французского Кеннеди", связывая положительный образ Кеннеди и кандидата с помощью лозунга "Завтра ... Жан Леканюэ ... новый человек... Франция в движении".

Метод исторических аналогий

Этот метод хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории

можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

Метод апеллирования к общественной потребности, наоборот, хорош обращением к эмоциям, минуя интеллект (что заставляет вспомнить слова Б.Дизраели: "То, что мы называем общественным мнением, является, в сущности, общественной эмоцией"). Не стоит забывать, что одна из самых сильных эмоций - страх. В настоящий момент методом апеллирования к общественной потребности прекрасно пользуются в СМИ.

Метод "забрасывания грязью", наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется он в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. ("Главное, постоянно учитывать в нашей идеологической работе те идеи, представления, оценки, фактические сведения, настроения, слухи, которые распространяет или может распространять противник") Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но тем не менее наиболее часто используется нынешними политическими оппонентами.

Метод "забрасывания грязью" особенно эффективен с использованием приемов семантического манипулирования.

Семантическое манипулирование

Суть его в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. Этот прием используется "пропагандистами" всех времен и народов. Так наш человек - разведчик, их - шпион. Мы освободители, они - оккупанты. Мы - борцы за независимость, они - боевики. У нас войска, у них - незаконные вооруженные бандформирования.

Использование кавычек. "Важнейшее средство освободиться от надоевших истин - это перестать платить обычную дань уважения и благоговения, и начать обращаться с ними запросто, даже с оттенком фамильярности и презрения. Взять, как это делал Достоевский, в кавычки такие слова как добро, прогресс, самопожертвование, идея и т.д. - одним этим уже большего добьешься, чем рядом самых блестящих и ученых доказательств" писал Лев Шестов ("Апофеоз беспочвенности").

Шаблон "кавычки" издавна использовался для дискредитации какого-либо понятия или какой-либо группы.

Прием эмоциональной доминанты. Прием создания эмоциональной доминанты связан с экспериментами Спайсмана (1964). Эксперимент заключался в следующем: четырем группам испытуемых показывали фильм о том, как в одном из австралийских племен осуществляют обрезание у подростков во время церемонии посвящения. Первая группа смотрела документальную картину без звукового сопровождения; вторая группа прослушала комментарий произносимый патетическим тоном, где подчеркивалась жестокость и травматичность подобной практики; третьей группе предлагался комментарий, в котором, напротив, делался упор на обычность сцены и незначительность применяемой травмы; демонстрация четвертой группы

сопровождалась нейтральным комментарием, где как можно более объективно описывались детали различных фаз данной практики.

Сделав анализ записей сердечного ритма и психогальванической реакции испытуемых, исследователи отметили, что наименьшая эмоциональная реакция наблюдалась в двух последних группах. Напротив, относительно сильной была эмоциональная реакция в группе, получившей только зрительную информацию, а самой сильной - у испытуемых, прослушавших эмоционально заряженный комментарий.

Сенсация

Сенсация - это новость, преподнесенная с расчетом на неожиданность, на острейшее эмоциональное восприятие. Сенсация - самый отработанный способ эмоционализации пропаганды. Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически, в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое. Нагнетание эмоций позволяет компенсировать отсутствие доказательств и аргументов, которые столь необходимы в процессе убеждения и не обязательны в процессе внушения.

Сенсационная подача материала обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, не в контексте с другими событиями, а выхватывать из события только то, что, наиболее интенсивно действует на эмоции и, естественно, то, что наилучшим образом отвечает интересам "создателей" сенсации. Воспринимаемая эмоционально а не рационально сенсация позволяет эффективно формировать необходимые манипулятору социально психологические установки.

Манипуляторам важны не просто сенсации, а сенсации, несущие определенный эффект. Так возникают запланированные сенсации.

Запланированная сенсация имеет под собой, как правило, вполне определенную цель. Она может привлекать общественное мнение к тем или иным событиям или отвлекать его от процессов, которые манипулятору важно держать в "тени". Мощный пропагандистский эффект обеспечивает определенным образом выстроенная "цепь" запланированных сенсаций, когда каждая последующая сенсация "подкрепляет" предыдущую, формируя необходимые манипулятору социально-психологические установки.

Личное свидетельство (testimonial)

В одной колонии обезьян сделали попытку приручить их к конфетам. Начали с молодых особей, стоящих на низших уровнях "обезьяньей иерархии". Вкус к конфетам распространялся крайне медленно: через полтора года лишь 51% обитателей колонии употребляли конфеты, причем среди них не было ни одного вожака. В другой стае обезьян попробовали приучать обезьян к пшенице, но начали на этот раз с вожака. Употребление в пищу пшеницы, до той поры обезьянам совершенно неизвестной, распространилась на всю стаю уже через 4 часа.

В обезьяньей стае авторитет вожака определяется четким критерием силы. Для нас же критерии авторитета могут быть иными, но одним из наиболее существенных является "внешний знак" авторитета - титул, звание и прочее обозначающие ценность личности через ее социальную роль. Достаточно сообщить, что перед нами "профессор", "генерал", "директор", как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее

сформированные оценки и ожидания. Мнение носителя титула приобретает совсем иную силу воздействия, чем в том случае, если бы он был инкогнито.

Американский психолог Роберт Чальдини в своей книге "Воздействие: наука и практика" приводит данные множества исследований, раскрывающих в частности природу влияния авторитета на поведение. Так по условиям одного из исследований психолог приводил в пять разных классов колледжа одного и того же человека, представляя его как гостя из Кембриджского университета. При этом в первом из классов он назвал его студентом, в следующем ассистентом, в третьем - преподавателем, в четвертом - старшим преподавателем, наконец, в пятом - профессором. После того как гость уходил из аудитории, учащихся просили примерно оценить его рост. Рост "профессора" оказался значительно выше, чем рост "студента". С каждым повышением титула гость "прибавлял" в росте.

Авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара, или человека, или явления. Тут действует психологический механизм "переноса", при котором достоинства "свидетельствующего" переносятся на товар, на другого человека, на явления.

В практике рекламы нередко используются певцы и актеры, рекламирующие какой-либо товар. Но надо учитывать, что "личное свидетельствование" используется и для создания имиджа идеям, в том числе и политическим. При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия. Чтобы она сработала, необходимо "вычислить" методом социологических опросов значимых для группы, на которую предполагается воздействовать, личностей, мнения которых воспринимаются не критично. После этого важно добиться или их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.

Свидетельство "простых смертных". Эффективность этой рекламы не меньше, чем свидетельствование знаменитостей, но для ее успеха включают некоторые компенсирующие механизмы, а именно: использование привлекательных персонажей, использование юмора, наслаивание свидетельств и т.д.

Эффект коммуникатора. Мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые кажутся экспертами в своей области и вызывают доверие.

Впечатление о искренности коммуникатора и доверие к нему (а следовательно, и эффективность воздействия) могут быть увеличены, если он ясно и выпукло аргументирует позицию, которая заслуживает доверия в том, что она явно не затрагивает его прагматические интересы и не приносит ему никакой выгоды (а лучше всего противоположна интересам коммуникатора) и если он к тому же не пытается явно "в лоб" повлиять на мнения людей.

Однако если у коммуникатора авторитет очень высокий перед данной аудиторией, то он все же будет оказывать на нее влияние, даже если аудитория и будет знать о его прагматических целях и намерениях из одного желания идентифицироваться с авторитетной личностью, брать ее в пример.

При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем большее противоречие будет существовать между ее начальным мнением и точкой зрения, которую отстаивает коммуникатор.

Когда же авторитет коммуникатора не определен и откровенно слаб, то он может воздействовать на аудиторию только при среднем расхождении позиций между ними.

Наиболее "убеждающий" эффект дает апелляция коммуникатора к эмоциям (и положительным, и отрицательным) аудитории в сочетании с логической аргументацией и конкретными инструкциями по выполнению действий в рамках поставленных задач.