

УДК 378.018.43
DOI: 10.26140/anip-2020-0903-0040

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

© 2020
AuthorID: 448794
SPIN: 7563-3025

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Менеджмент, маркетинг и сервис»
Байкальский государственный университет
(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

AuthorID: 389185
SPIN: 2949-4509

Музыка Сергей Михайлович, кандидат биологических наук, доцент кафедры прикладной
экологии и туризма института управления природными ресурсами
Иркутский аграрный университет им. А.А. Ежевского
(664007, Россия, Иркутск, улица Тимирязева, 59, e-mail: ignitmuz@gmail.com)

Аннотация. В современном мире достижение личной идентичности требует ежедневных взаимодействий с рекламой для отслеживания новой информации и тенденций. Поверхностное восприятие реального мира через рекламные объявления приводит к тому, что человек становится пассивным получателем массовой культуры мгновенного удовлетворения любых его потребностей. Чтобы привлечь внимание масс, создатели рекламы обращаются к самым сильным чувствам – любви, ненависти, зависти, страху и т.д. Таким образом, манипулирования чувствами в рекламе стало обыденностью. В рекламных роликах любовь подменяется глубокой привязанностью и создается тонкая и чувственная атмосфера, которая по факту аморальна. Эротизм становится универсальным стимулом к покупке любого товара (стиральный порошок, автомобиль, лекарства). Авторы призывают защищаться от неэтичной рекламы, которая разрушает человеческую мораль. Никакие манипулятивные методы убеждения в рекламе не действенны, если человек начинает критически мыслить, ориентируясь на сущность, а не на форму рекламы. Глубоко обрабатывая рекламные послы человек надёжно защищает себя от негативного воздействия и сохраняет своё достоинство и неприкосновенность. В статье авторы рассматривают формы манипуляции в рекламе, а также обозначают этические проблемы, связанные с психологическими механизмами влияния рекламы на личность.

Ключевые слова: свобода, манипулирование, этические проблемы, нравственность, психологические механизмы влияния, неэтичная реклама, жертва, преступник, поведение потребителей, социальная коммуникация, языковые манипуляции, неадекватное восприятие информации, эффективность процесса убеждения, фальшивый мир рекламы.

PSYCHOLOGICAL MANIPULATION IN ADVERTISING

© 2020

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor, Department
of Management, Marketing and Service
Baikal State University
(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Music Sergey Mikhailovich, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor, Department
of Applied Ecology and Tourism, Institute of Natural Resources Management
Irkutsk Agricultural University named after A.A. Ezhevsky
(664007, Russia, Irkutsk, 59 Timiryazev Street, e-mail: ignitmuz@gmail.com)

Abstract. In today's world, achieving personal identity requires daily interactions with advertising to track new information and trends. A superficial perception of the real world through advertisements leads to the fact that a person becomes a passive recipient of mass culture to instantly satisfy any of his needs. To attract the attention of the masses, the creators of advertising appeal to the strongest feelings - love, hatred, envy, fear, etc. Thus, the manipulation of feelings in advertising has become commonplace. In commercials, love is replaced by deep affection and a subtle and sensual atmosphere is created, which in fact is immoral. Eroticism is becoming a universal incentive to purchase any product (washing powder, car, medicine). The authors urge protection from unethical advertising that destroys human morality. No manipulative methods of persuasion in advertising are effective if a person begins to think critically, focusing on the essence, and not on the form of advertising. By deeply processing advertising messages, a person reliably protects himself from negative influences and will retain his dignity and integrity. In the article, the authors consider forms of manipulation in advertising, as well as identify ethical issues associated with the psychological mechanisms of the influence of advertising on the individual.

Keywords: freedom, manipulation, ethical issues, morality, psychological mechanisms of influence, unethical advertising, victim, criminal, consumer behavior, social communication, language manipulation, inadequate perception of information, efficiency of the persuasion process, false world of advertising.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Большинство людей ассоциируют слово манипуляция с явно негативным процессом, а взаимозаменяемые значения (мошенничество, обман, заговор, махинация, интрига) только подчёркивают огромную отрицательную эмоцию. Поэтому производные от слова манипуляция (манипулятор, манипулирование, манипулировать), в отличие, например, от слова иллюзия, являются недвусмысленными словами и имеют отрицательную окраску [1]. Словосочетание «честный манипулятор» является внутренне противоречивым и является неприемлемым в речи, так как манипулятор не только лжёт, но и воспринимает другого человека как объект для достижения корыстных целей. Само манипулятивное воздействие

рассматривается как аморальный поступок, дающий выгоду только тому, кто его совершает. Неэтичность данного деяния выражается в причинении несоизмерного вреда получателю и получению больших выгод отправителю. Характерной чертой манипуляции являются коварное использование фактов для изменения поведения, взглядов и настроения людей [2].

В цифровом обществе человек постоянно взаимодействует с другими людьми напрямую или через СМИ [3]. Процесс межличностного общения определяет взаимопонимание и становится базисом функционирования ячеек общества и всего государства. Любое сообщение оказывает влияние на эмоции и последующее поведение получателя. Реакцию получателя при этом предсказать очень сложно. Если же происходит преднамеренное

влияние на человека с целью изменения его действий, мышления, чувств и отношений, то социальное влияние становится манипуляцией и происходит удовлетворение нужд манипулятора через ущемление интересов других людей. Фундаментально аморальное манипулирование в редких случаях может иметь некий положительный эффект, если человеку при устранении его внутреннего сопротивления оказывается помощь и поддержка. Поэтому манипулирование часто используется в менеджменте, медицине (эффект плацебо) и образовании [4].

Когда же преступник прибегает к манипуляции, то он преследует только свои собственные интересы и побуждает других вести себя вопреки их собственным намерениям. При этом человек или группа людей не может осознать, что они стали жертвой манипулирования и непреднамеренно совершают действия на благо преступника. Вызывая в человеке чувство вины или ложной ответственности, манипулятор обрекает его на раздражительность, депрессию и мучения. Желание избавиться от неприятных чувств заставляет жертву действовать. Поэтому фундаментом манипулирования может стать создание таких ситуаций, в которых человек будет вести себя непреднамеренно, без рефлексии своих действий и анализа своих чувств и взглядов. Главное в этом процессе – это отсутствие свободы в принятии решений, вследствие психологического разрыва между состоянием сознания жертвы и реальностью. Жертва не осознаёт тот факт, что она всего лишь податливый инструмент в руках преступника. По мнению авторов, выбор метода манипулирования зависит следующих факторов:

1. Важности и срочности достижения неэтичной цели.
2. Характер взаимоотношений между жертвой и преступником.
3. Степени убедительности коммуникаций.
4. Удобства дальнейшего использования данного метода.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. В научных работах, посвящённых вопросам манипуляции над личностью, появились статьи, отражающие проблемы, встающие перед человеком в эпоху избытка информации. Вопросами манипуляции, в том числе и в рекламе, занимались такие ученые, как: А.А. Никешин, А.В. Ильных, О.В. Горленко, А.В. Матвеева, Е.С. Скляр, Н.В. Рубцова, П.Д. Выговская, Е.Л. Яковлева, С.Н. Люлькин, Д.Р. Дроздова, Ф.Р. Рустамова, Н.Н. Кретьова, С.А. Данькова.

Никешин А.А. считает, что с развитием СМИ манипулирование общественным сознанием стало массовым явлением [5]. Ильных А.В. рассматривает эпитет в рекламе как средство создания желаемого образа товара [6]. Горленко О.В. горит о наиболее распространённых способах манипуляции в рекламе (утрирование тривиальных свойств товара, использование известных личностей, недосказанность и т.д.) [7]. Матвеева А.В. выделяет ряд приёмов манипуляции в политической рекламе (игра лозунгами, негативные визуальные образы, дихотомии, слухи и т.д.) [8]. Скляр Е.С. рассматривает основные черты манипулятивного языка рекламы (броскость заголовков, эффект разговора с читателем, выделение текста, сравнительные обороты) [9]. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. делают вывод о большой корреляции между снижением потребления алкоголя в России и введением ограничений на его рекламу [10]. Яковлева Е.Л., Люлькин С.Н. рассматривают изменение функций языка через эмоции как технологию манипулирования сознанием [11]. Дроздова Д.Р. рассматривает наиболее эффективную тактику манипулирования учащимися – переакцентуацию [12]. Рустамова Ф.Р. анализирует «недостаточное информирование» как один из основных способов манипуляции в рекламе [13]. Кретьова Н.Н., Данькова С.А. классифицирует наиболее распростра-

нённые психологические приёмы манипуляции в рекламе [14].

Формирование целей статьи (постановка задания). Цель статьи заключается в выявлении причин манипулирования людьми в современной рекламе. Для этого необходимо определить факторы, способствующие манипулированию и способы введения нужных категорий в сознание человека.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Манипулирование полностью преднамеренно, так как оно определяется мотивами и целями манипулятора и сосредоточено на желании управлять мыслями, эмоциями и действиями людей. Политики и неформальные лидеры в компаниях, стремясь к пропаганде своих идей, сознательно пытаются навязать обществу ложную картину реальности [15, 24]. Смысл манипуляции стоит искать в цели, которую пытается достичь манипулятор. Большое значение играет разрыв между уровнем подчинения человека без манипуляции и с её помощью. Если этот разрыв ничтожен, то манипуляция становится бессмысленной.

Убеждённость в законности лжи делает человека манипулятором. Такой человек восхищается уловками и может лгать, глядя собеседнику в лицо, а этические правила играют в его мире минимальную роль. Человек, созданный для лжи всегда поддерживает эмоциональную дистанцию и руководствуется только разумом [16, 24]. Если сравнивать идеалиста и прагматика, то последний воспринимает мир через иерархию ценностей и отлично контролирует эмоции, а значит может лучше лгать и через самовозвеличивание влиять на поведение и отношение других людей. Прагматики являются более ловкими манипуляторами также из-за умения собирать секретную информацию о других людях и создания в сознании своих жертв иллюзии свободы индивидуального выбора.

Роберт Чалдини в популярной среди рекламистов книге «Психология влияния» рассматривает манипулятивные механизмы (взаимный обмен, последовательность, авторитет, социальную справедливость, недопустимость, последовательность) воздействия на личность и говорит об их полной социализации. Автоматизм доверия к социальным (социальная мимика) правилам поведения широко используется манипуляторами.

Сторонники эволюционного развития человечества считают, что постоянное усовершенствование методов обмана способствует развитию интеллекта. В качестве доказательства они приводят эксперименты над животными, которые также могут научиться манипулировать сородичами. Например, интеллект приматов позволяет им скрывать еду, чтобы манипулировать социальной средой стаи. При таком раскладе манипуляция – это естественный элемент социальной коммуникации, который связан с культурой и биологией человека [17]. В средние века священнослужители и государи для укрепления своей власти манипулировали словами и добивались успехов. Это способствовало поступательному развитию манипулирования и появлению всё более изощрённых приёмов. В условиях глобализации и неограниченного ничем потока информации массовое убеждение в демографических государствах становится наиболее сильным и опасным для рядового человека. Однако, информация, в которой отсутствует цель доминирования оказывается навязчиво бесполезна [18, 24]. Она покажется слушателям бессмысленной и скучной, поэтому создатели контента вынуждены использовать манипулятивные приёмы, которые привлекут потенциального получателя.

Авторы проанализировали классификационный сервис онлайн-рекламы в социальной сети Вконтакте Adspoiler.com и пришли к выводу, что фактически все топовые промо-посты оказались изощрённо манипулятивными (рисунок 1).



Advertisement in "Жить в Кайф"

Рисунок 1 – Промо-пост, привлекающий в группу по 2 копейки за подписчика

В промо-постах аутсайдеров с максимально полезным контентом стоимость подписчика возрастала в 150 раз (рисунок 2).

ТОП-80 МАЛОБЮДЖЕТНЫХ БИЗНЕС-ИДЕЙ!

Отличная подборка реальных бизнес-идей с минимальными вложениями для тех, кто собирается открыть свое дело.

Мы отбросили сезонные и низкорентабельные виды заработка, и оставшиеся идеи для вашего удобства отсортировали по размерам инвестиций в 3 группы: до 100 тыс. рублей, от 100 до 200 тыс. рублей и от 200 до 300 тыс. рублей.

Читать продолжение в источнике



Advertisement in "Банк бизнес идей"

Рисунок 2 – Промо-пост, привлекающий в группу по 3 рубля за подписчика

Языковые манипуляции достигли в социальных сетях своего апогея [19]. В рекламных текстах для усиления желаемого впечатления спонтанности используют Азимут научных исследований: педагогика и психология.

ются разговорные особенности русского языка (матерные слова, слова с преднамеренными ошибками и словопаразиты). Официальные СМИ обращаясь к слушателям начинают со слов «все знают, что», «с правильной точки зрения», «любой здравомыслящий человек», для того чтобы облегчить идентификацию сообщения с отправителем. Абстрактное коллективное мнение является неоспоримым, поэтому единственно «правильная» позиция рассматривается как признак здравого рационального мышления. Особенно ярко это явление проявляется сейчас в политических ток-шоу, рассматривающих отношения между Россией и Украиной.

С психологической точки зрения манипулирование – это введение нужных ценностных категорий в сознание человека и последующее жесткое устранение необходимости усомниться в их достоверности. Использование выражений с позитивной окраской (справедливость, свобода, безопасность, успех, развитие, мир и т.д.) способствуют формированию социальной поддержки среди людей. Каждое медиа стремится создать такой информационный продукт, который бы вызвал недвусмысленное дружественное ощущение среди получателей [20]. При этом СМИ старательно избегают слов, которые вызывают у людей страх или даже отвращение. Это такие слова, как изнасилование, безработица, имущественное расслоение, монархизм власти и т.д.

В рекламных сообщениях открытое убеждение заменяется скрытым, а вместо этики используется эстетика. Зачем убеждать человека в чём-то, если можно вызвать у него интерес? Визуальный слой рекламы превалирует над словесным и показывает строго однозначно-правильную социальную реальность. Мир, представленный в рекламных посланиях противостоит реальности и становится похожим на фантастический. Человек начинает воспринимать видеосообщение как отражение реального мира, в который он попадёт, если купит рекламируемый продукт. Короткие и экспрессивные рекламные каламбуры сами по себе утаивают содержание сообщения. Они очаровывают людей и сулят им вечные счастья, богатство и безмятежную молодость. В рекламе обычные вещи обеспечивают головокружительный магический успех. Например, простая гигиеническая процедура как мытьё волос «правильным» шампунем гарантирует молодому человеку незабываемую ночь с недоступной прежде ему фотомodelью, а «правильный» маргарин для выпечки в конечном итоге даёт семейное счастье. Потребитель подсознательно начинает верить в то, что приобретённый товар сделает его красивым, здоровым и значимым (например, жевательная резинка подарит «небесное удовольствие», а отбеливатель «сохранит» чистой белоснежную блузку). Поэтому в эпоху гиперизбыточного предложения товаров и услуг реклама становится тем искажённым зеркалом, в которое пристально смотрит всё общество и видит постоянные изменения моральных ценностей и социального поведения [21, 24]. Фальшивый мир рекламы заставляет простых людей воспринимать себя не через линзу того, кем они на самом деле являются, а с точки зрения собственности. Рекламное сообщение всеми силами убеждает человека покупать всё больше количество товаров, показывая как будет расти его потенциал на рынке успешной личности. Например, покупка в кредит дорогостоящего внедорожника при среднероссийской заработной плате может показаться на первый взгляд безрассудством, но с точки зрения рекламы – это обычная имиджевая покупка. Современное определение рекламы подчёркивает её изощрённый цинизм (реклама – это попытка продать человеку то, что ему не нужно, за деньги, которых у него нет, для того чтобы он произвёл впечатление на тех, которым всё равно). Чисто потребительское отношение заместило в западных обществах моральные и духовные ценности и способствовало формированию человека, рассматривающего себя как товар.

Образ героя рекламы идеализован и стереотипен.

Например, женщина в рекламе с одной стороны домохозяйка (её жизненный уклад ограничен уборкой, гладкой и стиркой), а с другой – она богиня секса и стиля (всегда привлекательная из-за использования самой дорогой косметики). Между ними возникает бизнес-леди – экономически успешная женщина, ассоциируемая с последними моделями смартфонов, роскошных легковых автомобилей и отдыхом на дорожных курортах. Если стереотип разрушает видение реальности, то получатели рекламы блокируют данное сообщение. Приоритетом является стабильность знаний об окружающем мире, полученных ранее.

Если главным героем рекламы выступает известный человек, то используется выше упомянутое правило авторитета. Обычный человек бессознательно становится послушным, потому что идентифицирует покупку дорогого товара (автомобиля или одежды) с тем успехом, которым обладает знаменитость.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Неадекватному восприятию информации способствует создание рекламы, основанной на законах психологии восприятия. Проникая глубоко в сознание покупателя, манипулятивная реклама заставляет его чувствовать настоящую потребность в данной вещи. От такой рекламы зависит как будет продукт позиционироваться на рынке и что будет ожидать от него потребитель. Если в краткосрочной перспективе реклама увеличивает продажи, то в долгосрочной она вызывает фундаментальные изменения в их поведении. Поэтому главная задача брендовой рекламы, когда нет никаких качественных отличий от товаров конкурентов – это связать бренд с особыми преимуществами для клиента [22, 24]. Злоупотреблять доверием клиентов и формировать лояльность к бренду не всегда этично. Когда рекламисты, зная законы психологии, начинают манипулировать чувствами клиентов они ограничивают их свободу выбора и поглощают индивидуальность. Реклама начинает навязывать искажённый образ жизни, который нужен всем. Однако не стоит всю рекламу считать манипулятивной. Бывает, что соблазненной рекламой покупатель действительно приобретает товары высочайшего качества по приемлемой цене [23]. Реклама становится опасной только тогда, когда с моральной точки зрения заставляет человека идти против его воли. Реклама, основанная на большом обещании, становится психологическим мостом между эфирным и конкретным. Надежда на большую выгоду вызывает огромную эмоциональную реакцию и приводит к покупке [24]. Эффективность процесса убеждения в рекламе зависит от уровня самосознания, эмоций, взглядов и интересов, а также от уверенности получателя в правдивости сообщения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Краснаярова О.В. Этапы развития массовой коммуникации и изменения статуса аудитории / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 21-33.
2. Музычук Т.Л. Информационное топонимическое пространство сибирского города: манипуляция сознанием / Т.Л. Музычук // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 143-153.
3. Тагаров Б.Ж. Население России и цифровая экономика: анализ взаимодействия / Б.Ж. Тагаров // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 10. – С. 2107-2122.
4. Анохов И.В. Нравственность как инструмент управления / И.В. Анохов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2019. – № 1. – С. 73-87.
5. Никешин А.А. Использование методов манипулирования в рекламе / А.А. Никешин // Школа Науки. – 2019. – № 8 (19). – С. 25-26.
6. Ильиных А.В. Вербальное манипулирование в рекламе / А.В. Ильиных // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 11 (27). – С. 886-889.
7. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя / О.В. Горленко // ЭКО. – 2011. – № 12 (450). – С. 149-163.
8. Матвеева А.В. Манипулятивные техники в российской политической рекламе / А.В. Матвеева // Научно-практические исследования. – 2017. – № 3 (3). – С. 106-110.
9. Скляр Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы / Е.С. Скляр // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 110-112.

10. Рубцова Н.В. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей / Н.В. Рубцова, П.Д. Выговская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 282-284.
11. Яковлева Е.Л. Манипуляция информацией как нарушение прав человека / Е.Л. Яковлева, С.Н. Люлькин // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 3 (12). – С. 85-88.
12. Дроздова Д.Р. Основные манипулятивные тактики в академическом дискурсе / Д.Р. Дроздова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 1 (10). – С. 28-30.
13. Рустамова Ф.Р. Манипуляции в рекламе как инструмент формирования потребительского поведения / Ф.Р. Рустамова // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона. – 2014. – № 1 (4). – С. 122-125.
14. Кретова Н.Н. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе / Н.Н. Кретова, С.А. Данькова // Экономинфо. – 2009. – № 11. – С. 42-45.
15. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 348-350.
16. Музычук Т.Л. «Спасибо, что живой»: этнокультурный потенциал русской языковой личности как фактор национальной безопасности / Т.Л. Музычук // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 541-554.
17. Анохов И.В. Игровой аспект экономики // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2(88) – С. 5-9.
18. Краснаярова О.В. Этапы развития массовой коммуникации и изменения статуса аудитории / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 21-33.
19. Музычук Т.Л. ШКРАБЫ из МУДО: аббревиатурные слова в информационном топонимическом пространстве сибирского города / Т.Л. Музычук // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 665-672. – DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).665-672.
20. Суходолов А.П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян. – DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667 // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 4. – С. 647-667.
21. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / И.В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 482-495. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495.
22. Хлызова Д.Э. Речевые манипуляции в современной рекламе как способ продвижения бренда / Д.Э. Хлызова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 9.3 (24). – С. 364-367.
23. Sanecka E. Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci / E. Sanecka // Available at: http://www.kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_13_Sanecka.pdf
24. Sanecka E. Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie / E. Sanecka // Available at: <http://www.publikacje.edu.pl/pdf/10023.pdf>

Статья поступила в редакцию 18.02.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020