

УДК 378.018.43

DOI: 10.26140/anip-2020-0903-0022

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

© 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: 709656

SPIN: 5655-6584

**Зверев Александр Федорович**, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики  
Института экономики, управления и прикладной информатики

*Иркутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского*

(664038, Россия, Иркутская область, Иркутский район, пос. Молодежный, e-mail: zverev\_af@mail.ru)

**Аннотация.** В цифровой век обычным явлением считается искажение ценности и фальсификация информации. Манипулирование информацией стало средством контроля поведения и предпочтения потребителей, а также экономических и социальных институтов. Информационная перегрузка, неграмотность потребителей и этические дилеммы стали важными проблемами современности. Человек становится жертвой психологического насилия тогда, когда видит рекламные сообщения, информацию о скандалах и политические новости. Манипулирование достигло таких масштабов из-за индустриализации средств массовой информации. Наиболее восприимчивы к манипулированию такие области человеческой деятельности, как секты, политика, розничная торговля, СМИ, маркетинг и реклама. Развитые общества живут в разрыве между стремлением к справедливости и реальности, в которой успех связан с расчётом и обманом. В статье показаны наиболее сложные методы манипуляции поведением покупателей, а также характер и принципы воздействия на чувства, психику и склонность к покупке. Авторы подчёркивают, что в мире заполненном товарами сомнительного качества, с одновременным ростом числа манипулятивных инструментов, превращение импульсных покупок в контролируемые (не подверженные манипулятивным воздействиям) станет основанием для глубокого удовлетворения клиента.

**Ключевые слова:** манипулятивное воздействие, манипуляция, жертва, психологическое влияние, манипулятивная реклама, цифровой век, избыток информации, политическая манипуляция, поведение потребителей, эмоциональные аргументы, социальные сети, психология покупателей, защита от манипуляции, ложь, манипулятор.

## PSYCHOLOGICAL INSTRUMENTS OF MANIPULATION OF CONSUMER CONDUCT

© 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)

**Zverev Alexander Fedorovich**, Candidate of Economic Sciences, Professor, Department  
of Economics, Institute of Economics, Management and Applied Informatics

*Irkutsk State Agrarian University named after A.A. Ezhevsky*

(664038, Russia, Irkutsk region, Irkutsk district, settlement Youth, e-mail: zverev\_af@mail.ru)

**Abstract.** In the digital age, distortion of value and falsification of information is considered a common occurrence. Manipulating information has become a means of controlling the behavior and preferences of consumers, as well as economic and social institutions. Information overload, consumer illiteracy, and ethical dilemmas have become important issues of our time. A person becomes a victim of psychological violence when he sees advertising messages, information about scandals and political news. Manipulation has reached such proportions due to the industrialization of the media. Areas of human activity such as sects, politics, retail, media, marketing and advertising are most susceptible to manipulation. The development of society lives in the gap between the pursuit of justice and reality, in which success is associated with calculation and deception. The article shows the most complex methods of manipulating the behavior of buyers, as well as the nature and principles of influence on feelings, psyche and tendency to purchase. The authors conclude that in a world filled with goods of dubious quality, with a simultaneous increase in the number of manipulative tools, the transformation of impulse purchases into controlled ones (not subject to manipulative influences) will become the basis for deep customer satisfaction.

**Keywords:** manipulative influence, manipulation, victim, psychological influence, manipulative advertising, digital age, excess of information, political manipulation, consumer behavior, emotional arguments, social networks, customer psychology, protection against manipulation, lies, manipulator.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Благодаря развитию СМИ стали широко использоваться инструменты влияния, имеющие манипулятивные признаки. Несправедливое управление поведением людей наиболее часто связано с рекламой и политической агитацией [1]. Унизительный характер манипулирования связан с инструментальной обработкой человека, языка и фактов. Этическая оценка «манипулирования» возможна лишь со стороны наблюдателя. Только внешнее лицо может анализировать коммуникационное событие и отождествлять действия отправителя с манипуляцией.

Почти всё, что человек говорит или пишет, можно считать манипулятивным. Наиболее эффективно язык

манипулируется с помощью метафоры, относящейся к ассоциативным процессам создания и разрушения, а также целям политических партий и рекламы. Манипулятор создаёт сообщение с помощью риторических приёмов и цифр (лестное отношение к собеседнику, эвфемизмы, изменение значение слова, использование множественного числа и т.д.) и пытается несправедливым образом сформировать к себе отношение и поведение других людей. У людей при этом возникают желательные психические состояния, ограничивающие их выбор и делающие их зависимым от манипулятора. Манипуляции эффективны только тогда, когда манипулятивные инструменты воздействия людям не известны.

По мнению Роберта Чалдини манипуляции харак-

теризуют ситуацию социального взаимодействия и являются обычным социальным общением. К психологическим инструментам влияния он относит автоматизм, недоступность, симпатию, взаимный обмен, последовательность и доказательство социальной справедливости. Из-за безграничности выбора и невозможности справиться с информационной волной автоматические уступки человека будут в дальнейшем расти. Ядро манипуляции – это ложь или существенная тайна по отношению к получателю. Манипулятор сможет эффективно взаимодействовать со своей жертвой лишь тогда, когда ему удастся распознать на какой идеальный образ личности стоит влиять. Если человек считает себя заботливым, помогающим людям с ограниченными возможностями, то очень легко получить его благосклонность, приняв образ беспомощного и неуверенного в себе ребёнка [2].

По мнению ряда авторов, склонность современного человека к манипуляции эволюционно оправдана из-за избытка информации [3]. Человеку постоянно приходится балансировать между анализом возможных действий и временем, отводимым на движение. Поэтому манипулирование обеспечивает адекватность наших действий и оказывает решающее влияние на их рациональное осуществление.

Авторы считают, что манипулирование направлено против трёх ценностей индивида: свободы (ограничение права делать выбор), развития человека (у молодых людей нет механизма защиты от манипуляции) и этичности (рекламирование продуктов независимо от их реальной пользы). В «макдональдизированных» обществах манипулирование утонченное и едва заметное. Оно используется политиками в избирательных кампаниях и в различных формах рекламных сообщений [4]. Сегодня наряду с телевидением основным инструментом манипуляции становятся социальные сети. Общества с низким уровнем образования, а также находящиеся в критической экономической ситуации наиболее подвержены манипулятивному влиянию [5, 22].

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных раньше частей общей проблемы.* В научных работах, посвящённых теории и практики манипуляции, появились статьи, отражающие стремительное развитие данного негативного явления. Вопросами манипуляции в политике, рекламе и торговле занимались такие ученые, как: И.В. Лаптев, В.А. Митрохин, Н.Ю. Арзамасцева, В.М. Чиркова, Л.В. Ефимова, В.А. Каменева, Е.В. Чупракова, И.В. Шустина, А.Б. Бушев, А.Н. Болтунов, И.А. Найденов, Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов, Н.В. Рубцова, П.Д. Выговская, О.В. Красноярова, Т.Л. Муzychuk, А.А. Атанов, Е.В. Зими́на.

Лаптев И.В. подробно рассматривает специальные манипулятивные лингвистические приёмы (эвфемизмы), способные воздействовать на психологию покупателей [6, с. 46]. Митрохин В.А. считает, что новая социальная реальность создаёт благодатную почву для манипулирования индивидуальным и массовым сознанием [7, с. 364]. Арзамасцева Н.Ю., Чиркова В.М. выделяют фразеологизмы как инструмент речевого манипулирования в руках журналистов [8, с. 256]. Ефимова Л.В. говорит о том, как манипулирование блокирует самодостаточность и креативность молодёжи [9, с. 12]. Каменева В.А. считает, что социальную рекламу следует защищать от политической манипуляции [10, с. 37]. Чупракова Е.В. рассматривает примеры нейролингвистического манипулирования в рекламе [11, с. 133]. Шустина И.В. анализирует речевые средства в политической рекламе и делает вывод о скрытом программировании мнений и устремлений масс [12, с. 421]. Бушев А.Б., Болтунов А.Н. определяют, что в вербальных манипулятивных средствах чаще всего применяют красочные эпитеты и противопоставления [13, с. 110]. Найденов И.А. рас-

сматривает инструменты манипулирования в рекламе («чтение мыслей», использование непонятных слов и выражений, сомнительные альтернативы «или... или» и т.д.) [14, с. 121]. Минаева Л.В., Морозов А.Ю. рассматривает рекламу как мифопорождающую машину, бороться с которой человеку очень болезненно [15, с. 58]. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. рассматривают манипулятивную рекламу алкогольной продукции в интернете и её негативное влияние на молодое поколение [16, с. 283]. Красноярова О.В. считает мобильный телефон средством конструирования социальной реальности, которая контролирует наши мысли и действия [17, с. 48]. Муzychuk Т.Л. резко критикует языковые манипуляции в современном русском языке (коверание, аббревиатуры, междометия и т.д.) [18, с. 667]. Атанов А.А., Зими́на Е.В. приходят к выводу о том, что система ценностей человека в цифровом обществе актуализируется не самим человеком, а закладывается машинными структурами, что в конечном итоге усугубляет несамостоятельность личностей [19, с. 35].

*Формирование целей статьи (постановка задания).* Цель статьи – это выявление причин манипулирования поведением потребителей в информационном обществе. Для этого необходимо определить манипулятивные инструменты и причины столь обширного развития данного феномена.

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* Реалии современного рынка ставят во главу угла потребителя. Производители и ритейлеры стараются получить сведения о поведении, ожиданиях и будущих потребностях своих клиентов. Однако данная информация часто используется аморально и покупателями не редко манипулируют. Манипуляцию отождествляют с такими понятиями, как реклама, пропаганда и политика. Большинство людей убеждены в том, что меньшинство может обманывать большинство для достижения своих корыстных целей.

Основной причиной создания всё более сложных инструментов манипулирования является получение личной выгоды продавцом. Основной целью современной рекламы является не информирование людей про утилитарные свойства товаров, а контакт с потребителем. Цель рекламных сообщений смещается в сторону эмоциональных аргументов и инстинктов. Реклама стало посланием, в котором отдельные ракурсы и словосочетания играют приоритетную роль. Она манипулирует получателем и стимулирует купить товар, на который покупатель без рекламы не обратил бы внимания. Чтобы привлечь людей к рекламному сообщению отправитель трансформирует существующий язык различными способами (словесные эксперименты и головоломки). Использование случайных разговорных фраз предполагает большее сближение отправителя с получателем. Интеллектуальное удовлетворение от языковой игры привлекает покупателей [20, 23]. Напряженность между буквальным и переносным значением слов и изображений в рекламе становится источником языковых шуток. Для большинства людей шутки и юмор являются факторами, повышающими привлекательность сообщения. А когда у человека складывается впечатление, что он понял рекламный текст как один из немногих, то он начинает чувствовать себя «избранным».

Получение информации о конкретном продукте в интернете составляет не более 8 секунд. Сознанию человека недостаточно вышеупомянутых 8 секунд, чтобы провести комплексный анализ предполагаемой покупки. Однако этого времени достаточно, чтобы создать ассоциативный ряд со счастьем, весельем, отдыхом, здоровьем и семьёй. Яркая и соблазнительная упаковка товара содержит полезную для клиентов информацию и побуждает их покупать. Если же человек пытается узнать важную для него информацию (состав, вес, производитель), то он, как правило, сначала долго пытается



найти соответствующую надпись, а затем прочитать мелкий шрифт. В ситуации, когда даже молодой продавец с острым зрением не может прочитать информации на этикетке для пожилого покупателя, покупка происходит по наитию.

Большинство покупателей не обращает внимания на то, сколько действительно весит «обычный килограмм» сахара – 1 кг или 950 грамм, шоколадная плитка – 100 или 85 грамм, упаковка сливочного масла – 200 или 180 грамм, длина туалетной бумаги – 10 или 8,5 метров. Манипулятивное уменьшение нетто продукта основано на использовании человеческих привычек при покупке утилитарных товаров. Люди просто не обращают внимание на реальный вес или размер товара, и поэтому производители, используя хорошо известный в психологии закон Вебера-Фехнера (слишком малые различия между стимулами не ощущаются), манипулируют размерами и весом товаров. Этот закон позволяет очень точно по формуле рассчитать порог разницы для отдельных раздражителей, например, 3,3% для веса, 7,9% для световой интенсивности и 4,7% для звучания.

Ещё одной формой сознательного манипулирования покупателями является увеличение веса продуктов питания. Например, чрезмерное содержание воды, жира, соли, красителей, эмульгаторов и крахмала приводит к нарушению ГОСТов (рисунок 1).

### Соответствие ГОСТу колбасы «Докторская»

Показатели	«Козелки»	«Фамильные колбасы»	«Атяшево»	«Фабрика качества»	«Сызрань»	«У Пальча»
Цена (руб. за килограмм)	312	465	331,3	345	448	718
Массовая доля белка (норма – не менее 12%)	10,88%	9,11%	14,44%	11,56%	11,18%	11,33%
Массовая доля жира (не более 20%)	14,6%	19,90%	9,20%	13,6%	11,9%	14,6%
Массовая доля нитрита натрия (не более 0,005%)	0,001%	0,002%	0,002%	0,002%	0,003%	0,001%

Рисунок 1 – Массовая доля белка не соответствует стандарту в 5-ти колбасах

Пиком цинизма авторы считают использование впитывающего слоя между мясным изделием и пенопластовым лотком, задачей которого является поглощение воды и вводимых в мясо и рыбу веществ (рисунок 2).



Рисунок 2 – Перфорированные впитывающие подложки и вкладыши-абсорбент для мяса и рыбы

В мире постоянной занятости, связанном с поиском дополнительных источников дохода, у покупателей нет ни времени, ни сил, чтобы заметить неочевидные различия в размерах упаковки и веса товаров.

Когда производитель хочет продать подороже, а клиент купить подешевле, происходит своеобразная рыночная игра. В этой игре невозможно перечислить все манипулятивные инструменты как по названию, так и по характеру воздействия. К наиболее часто применяемым можно отнести: длинные тексты договоров мелким шрифтом, в виде препятствия для внимательного изучения; манипулятивная симпатия, намеренно вводящая в

заблуждение; использование расслабляющей музыки и образа известных людей; создание настроения момента; выборочный показ характеристик товара; шокирование; соблазнение бесплатными образцами и распространение стереотипов. Лучшие календарные периоды для манипулирования потребителями – это праздники и большие уик-энды. В это время импульсные покупки составляют 70% всех потребительских решений (две трети приобретаемых товаров незапланированы заранее).

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Каждый из нас имеет дело с манипуляцией, и никто не может её избежать, поэтому манипулирование следует рассматривать не как зло, а как вторичный эффект социальных правил. С нравственной точки зрения манипулирование считается явно негативным явлением, поскольку прозрачность – это основа публичного пространства [21]. Средства массовой информации навязывают точечный взгляд на проблемы и не показывают их в целостном измерении. Манипулятивные процедуры основаны на колебаниях поведения и тенденции людей избегать крайностей (думать в категории «большинство всегда прав»). Это даёт чувство безопасности и подтверждает нормальность взглядов и чувств [22].

Манипуляция всегда граничит с этикой и законом и, следовательно, эффективная защита от неё – это высокий уровень образования в обществе. Только в этом случае можно эффективно противостоять потоку ложной информации и созданным иллюзиям. Получение достоверной информации, наблюдение и анализ фактов защитит человека от манипулятора и гарантирует ему свободу выбора [23].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 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.
2. Зимица Е.В. Социальная поддержка как фактор проявления иждивенчества среди трудовых мигрантов (на примере Иркутской области) / Е.В. Зимица, Е.И. Нефедьева // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 2-13.
3. Тагаров Б.Ж. Проблемы становления информационной экономики в России / Б.Ж. Тагаров // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2 (91). – С. 114-119.
4. Хитрова Е.М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е.М. Хитрова, Е.С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27. – № 1. – С. 50-58.
5. Суходолов А.П. Цифровые технологии и наркопреступность: проблемы противодействия использованию мессенджера «телеграм» в распространении наркотиков / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова // Всероссийский криминологический журнал. – 2019. – Т. 13. – № 1. – С. 5-17.
6. Лаптев И.В. Эвфемизмы тематической группы «старение» в языке рекламы / И.В. Лаптев // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 1 (10). – С. 46-49.
7. Митрохин В.А. Социум, информация, техника: проблемы взаимодействия / В.А. Митрохин // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 4 (29). – С. 364-366.
8. Арзамасцева Н.Ю. Фразеология и современное общество: сферы взаимодействия / Н.Ю. Арзамасцева, В.М. Чиркова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 3 (28). – С. 255-258.
9. Ефимова Л.В. Синдром мюнхгаузена как социальная аномия успеха / Л.В. Ефимова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 3 (8). – С. 12-14.
10. Каменева В.А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В.А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 35-39.
11. Чупракова Е.В. Использование средств манипуляции в рекламе / Е.В. Чупракова // В сборнике: Научный поиск в современном мире. Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 132-134.
12. Шустина И.В. Речевые средства манипуляции общественным мнением в современной политической рекламе / И.В. Шустина // В сборнике: Человек в информационном пространстве сборник научных трудов. – 2016. – С. 421-426.
13. Бушев А.Б. Вербальные манипуляции в рекламе недвижимости / А.Б. Бушев, А.Н. Болтунов // В сборнике: Язык в различных сферах коммуникации Материалы II Международной научной конференции. Составители Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова. – 2016. – С. 110-115.
14. Найденов И.А. Психологические средства манипуляции сознанием потребителя в рекламе / И.А. Найденов // В сборнике: Язык и личность в поликультурном пространстве Сборник статей. Под редакцией И.Н. Авдеевой. Москва. – 2017. – С. 120-123.

15. Минаева Л.В. Мифологизация рекламной коммуникации как прием воздействия на массовое сознание / Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2009. – № 3. – С. 56-64.
16. 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.
17. Красноярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 45-57.
18. 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.
19. Атанов А.А. Социально-философский аспект развития цифрового общества / А.А. Атанов, Е.В. Зимица // В сборнике: Трансформация социального мира в современную эпоху Сборник научных трудов. Научный редактор Т.И. Грабелных. – Иркутск, 2019. – С. 34-36.
20. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2. – С. 5-9.
21. Анохов И.В. Нравственность как инструмент управления / И.В. Анохов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2019. – № 1. – С. 73-87.
22. Babik W. O manipulowaniu informacją w prywatnej i publicznej przestrzeni informacyjnej / W. Babik // Available at: <http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/babik.pdf>
23. Ostrowska I. Konsekwencje kształtowania przekazów reklamowych z wykorzystaniem technik manipulacji / I. Ostrowska // Available at: <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/531.pdf>

Статья поступила в редакцию 27.02.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020