

П. С. Кашина, С. В. Пыхтина,
студентки III курса
Санкт-Петербургского государственного
института кино и телевидения
Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент
М. В. Лукьянчикова

МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ КАК ПРИЕМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Реклама играет важнейшую роль в современном мире, делая повседневную жизнь людей ярче. Рекламные процессы постоянно меняются и динамично развиваются, помогая личности адаптироваться к быстро меняющимся реалиям современного мира. Как социокультурное и психологическое явление она оказывает огромное влияние на наше понимание и восприятие реальности и преобладающее в ней мировоззрение, а также на наше поведение и ожидания в отношении самих себя и окружающего мира.

Исходя из этого, можно определить рекламу как один из мощных инструментов воздействия на сознание, а ее задачу – не только предоставление информации о товаре или услуге, но и попытку привлечь внимание к предлагаемому продукту. Это значительно меняет ценностные установки человека, влияет на его образ жизни, общение, идеалы, что, в конечном итоге, может отразиться на его духовном и культурном развитии.

Анализируя вышесказанное, можно сказать, что реклама – это один из сильнейших механизмов воздействия на сознание, так как ее цель не только проинформировать о продукте, но и заинтересовать потребителя. Грамотное использование современных технологий в области PR и рекламы способно изменить личностные установки и ценности, повлиять на образ жизни и идеалы человека, воздействуя также на его духовное и культурное развитие.

В современном информационном обществе реклама становится все более значимым явлением и важной характеристикой общества. Вне всякого сомнения, с течением времени реклама все более и более влияет на мышление и поведение людей. Исходя из этого, несложно понять, что реклама обладает манипулятивным смыслом. Феномен манипулирования был теоретически обоснован учеными по всему миру и стал неотъемлемой частью исследований в этой области. К примеру, Герберт Шиллер, ученый и медиакритик, считает, что манипуляторы сознанием критически относятся к пассивности общественного восприятия по отношению к процессу манипулирования. Он выделяет пять основных мифов в буржуазной пропаганде: миф об индивидуализме и личном выборе; миф о нейтралитете; миф о неизменной природе человека; миф об отсутствии социальных конфликтов и миф о плюрализме средств массовой информации. Выделение данных ключевых направлений помогает автору обеспечить качественную научную базу для освещения механизмов воздействия на сознание [1, с. 67].

Опираясь на труды выдающегося психолога Е. Л. Доценко, можно сделать вывод, что манипулирование представляет собой действия, направленные на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением [2, с. 44].

Так, реклама имеет как экономическое и социокультурное, так и психологическое значение, абсолютно влияющее на формирование сознания потребителя. Доказательством психологического влияния рекламы служит признание манипуляции как «вида психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1, с. 43].

Антонио Менегетти, известный ученый, утверждает, что жизнь – это сложное сочетание науки, техники и упорядоченности, которое не допускает простодушия и легкомыслия. Современные коммуникационные каналы активно способствуют распространению классических культурных ценностей, но это не означает, что однообразие равносильно ничтожеству. Реклама, в свою очередь, представляет собой продолжительный процесс, в ходе которого

происходят изменения в психологической структуре человека и его отношении к окружающему миру [3, с. 10–11]. Жизнь – это не просто существование или приобретение чего-либо, это стремление к самореализации и самобытности [4, с. 10].

Глубокий анализ показывает, что в рекламных механизмах активно используются различные методы и приемы манипуляции. Изучение этих методов выявляет их связь с интеллектуальным уровнем человека, его мировоззрением и устоявшимся восприятием мира. Речь идет о типе личности, который осознает свою уникальность, способен отграничить себя от внешнего мира и принимать независимые решения. Манипулирование сознанием становится возможным только при отсутствии логического осмысления социальных явлений и недостаточном понимании их сущности. Манипуляторы воздействуют не только на ум, но и на эмоции, поведение, потребности и жизненные установки человека, направляя его в желаемом направлении [4, с. 177].

Реклама зубной пасты Levi's со слоганом «Качество не выходит из моды никогда» иллюстрирует поиск объекта для управления, что позволяет бренду занять преимущественное положение среди конкурентов.

В мире рекламы существует множество способов манипулирования потребителями, с целью убедить их в необходимости покупки того или иного товара или услуги. Использование психологических приемов, влияющих на подсознательный уровень человека, является одним из распространенных способов манипуляции. Например, в рекламе часто создается ложное ощущение, что покупка должна быть совершена немедленно – нам говорят, что товар по акционной цене доступен только в течение ограниченного времени или количество товара ограничено, мы чувствуем давление и спешку, что способствует скорейшему принятию решения о покупке. Еще одним примером манипуляции может быть использование знаменитостей: если известные личности рекламируют продукцию или услугу, это создает у потребителя ассоциацию с успехом и привлекает внимание. Также в рекламе часто используются приемы социального давления, когда нам говорят, что «все покупают этот товар» или «это самый популярный продукт». Это создает у потребителя чувство социальной принадлежности к большинству и мотивирует к покупке.

В целом, виды манипулирования в рекламе многочисленны и разнообразны. Использование психологических приемов, создание срочности, привлечение знаменитостей и социальное давление – лишь некоторые из способов, которые рекламодатели используют для воздействия на потребителя [5, с. 122].

Маркетинговые стратегии МТС, в которых принимают участие знаменитости, такие как Дмитрий Нагиев и Федор Бондарчук, интуитивно вызывают у аудитории чувство надежности и доверия в отношении бренда. Эффективность воздействия на потребителей усиливается за счет обновленного дизайна бренда, ключевым элементом которого является энергичная красная линия, придающая общению более свежий и эмоциональный оттенок. Манипулятивные техники в информационной передаче позволяют влиять на восприятие людей, представляя информацию выборочно. Так, характеристики продукции ассоциируются с их наименованиями, провоцируя автоматическое принятие информации без желания ее анализировать или оспаривать. Примеры таких рекламных слоганов: «Ruscafe. Живи настоящим. Пей настоящий кофе», «Ruscafe. Сделано с душой». Эти лаконичные рекламные фразы направлены на то, чтобы найти отклик у потребителя, соответствуя его вкусам и ценностям.

Реклама является динамичным процессом, который не только формирует восприятие товара у потребителя, но и сопровождается изменениями в его сознании и поведении. Она играет ключевую роль в обществе, влияя на независимость человека и его социальную активность, что, в свою очередь, способствует разнообразию социальных явлений.

Список использованных источников

1. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М.: 1980. – 817 с.
2. Доценко, Е. Л. Не будь попугаем, или как защититься от психологического нападения / Е. Л. Доценко. – Тюмень, 1984. – 112 с.
3. Менегетти, А. Проект «Человек» / А. Менегетти. – М. : Онтопсихология, 2007. – 330 с.
4. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
5. Баксанский, О. Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – М. : Ленанд, 2017. – 224 с.