

УДК 691.1.013

## ПСИХОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

**В.В. САВИН***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

*В статье рассматривается и анализируется манипуляционная природа психологического воздействия, а также роль бессознательного в процессе принятия решений. Дается обоснование приемам, позволяющим усилить психологическую эффективность рекламного воздействия.*

**Ключевые слова:** манипуляция, психология манипуляции, реклама, манипуляция в рекламе.

Развитие средств массовой коммуникации существенно трансформировали институт рекламы. Начиная свой путь с информирования о товарах и услугах, она превратилась в сложную систему скрытого психологического программирования.

Почти каждый человек двадцать первого века, независимо от половозрастной принадлежности, оказывается под воздействием рекламы. И чем более в урбанистическом типе поселения он живет, тем чаще и интенсивнее он подвергается рекламному воздействию. Подобная «частота» и «интенсивность» является следствием крупных финансовых затрат.

Для того чтобы побудить потребителя совершить покупку, на него необходимо воздействовать. Условно можно выделить две формы воздействия: явную и скрытую.

В условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции, большинство попыток прямого воздействия окажутся неэффективными. Исключением будет личная заинтересованность потребителя в конкретном товаре или конкретной услуге.

С другой стороны, скрытый характер воздействия обладает определенными преимуществами. Во-первых, производитель открыто не нарушает какие-либо социальные нормы. Во-вторых, не вторгается в личное пространство потребителя.

Таким образом, производителям не только выгодно, но и крайне необходимо прибегать к скрытой форме воздействия. Но учитывая современные реалии, скрытое воздействие, чтобы быть эффективным, должно носить системный характер.

Манипулирование – это преднамеренное скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей [12, с. 116]. Результатом воздействия должна стать иллюзия самостоятельно принятого решения. Манипулирование как феномен является объектом изучения психологии, поскольку манипулятивное воздействие направлено, прежде всего, на психику [10, с. 17].

Психика как сложнейшее духовное явление, представляет собой совокупность разрозненных элементов. В качестве составных единиц можно выделить: ощущение, восприятие, представление, понятие, эмоции, влечения и психическую цель [5, с. 378]. Каждый из этих элементов, в результате психического отражения, становится субъективным образом внешнего мира. Эти элементы могут как осознаваться субъектом, так и не осознаваться. Первые образуют сферу сознания, вторые – бессознательного.

Сознание, будучи высшим уровнем организации психики, выполняет функции оценки, отбора, хранения и передачи информации. К функциям бессознательного можно отнести защиту сознания от перегрузок и обеспечение доступа ко всей имеющейся информации [8, с. 154].

Если усваиваемая информация не является актуальной и на нее не направлено внимание, то психические элементы попадают в сферу бессознательного, которое способно перерабатывать в 1 000 000 раз больший объем информации, чем сознание [3, с. 156].

Таким образом, в условиях информационных перегрузок, рекламное сообщение, скорее всего, не будет осознаваться и не осмысливаться. В результате, информация будет проникать в сферу бессознательного, откуда сможет оказывать влияние на волю и разум человека. И получается, человек, совершая вполне осознанные действия, может не осознавать мотивов своего поведения. В этом и заключается манипуляционная природа рекламного воздействия.

Усилить манипулятивное воздействие можно посредством обращения к имеющимся у потребителя архетипам и стереотипам, скрытых в бессознательной сфере психики [4, с. 1221].

Однако одного знания о влиянии бессознательного недостаточно, чтобы побудить потребителя совершить покупку. Рекламное сообщение должно удовлетворять следующим требованиям:

Во-первых, содержать образы, которые будут вызывать сильные положительные эмоции. Но стоит отметить, что, в некоторых случаях, использование отрицательных эмоций может оказаться не менее эффективным.

Психика структурирует события относительно их эмоциональной насыщенности. В первую очередь, запоминаются события, вызвавшие наиболее сильные эмоции.

Образ, по сравнению с текстом, обладает двумя преимуществами: быстрее воспринимается и лучше запоминается [6, с. 25–29]. Что объясняется его визуально-художественной природой.

Положительная реакция на сообщение будет способствовать менее критичному восприятию информации. Это обусловлено тем, что потребитель чаще всего организует свое поведение по принципу: «стремление к приятному, избегание неприятного» [7, с. 55].

Во-вторых, учитывать и воздействовать на психофизические свойства человека: потребности, мотивы, интересы, установки, убеждения и ценности.

Любой живой организм постоянно в чем-то нуждается. Нужда - неудовлетворенная потребность [11, с. 201]. В основе человеческой деятельности лежит постоянный круговорот потребностей. Задача рекламного сообщения заключается в трансляции потребности с ее последующим усилением. Отсутствие возможности удовлетворить потребность, может привести человека к различным психическим расстройствам. В результате чего может ухудшиться здоровье.

Если потребность будет принята и осознанна, то потребитель с помощью товара или услуги постарается ее удовлетворить.

Мотив – это то, что побуждает человека совершить действие. Мотив выступает в роли посредника между потребностью и приобретением. В основе мотивов лежат установки, интересы, убеждения, стремления и влечения. Мотивы могут быть как биогенными, так и социогенными [2, с. 64]. Построение мотивационного механизма - одно из условий эффективной рекламной коммуникации.

Эксплуатация ценностей в рекламной коммуникации обуславливается тем, что они имеют положительную значимость, несут универсальный характер и не подвергаются сомнениям.

В-третьих, рекламное сообщение должно воспроизводиться с определенной периодичностью.

Заполнив информационное пространство конкретным товаром или услугой, может возникнуть иллюзия отсутствия альтернатив.

При соблюдении этих требований, рекламное сообщение не вызовет явного отторжения, что позволит информации проникнуть в сферу бессознательного. В таком случае, вероятность приобретения товара или услуги значительно возрастает.

Манипулятивная эффективность современной рекламной коммуникации обусловлена с одной стороны предрасположенностью человека к манипулятивному воздействию, а с другой – становлением «общества потребления» с его характерными чертами.

Человек как сложная биосоциальная система постоянно стремится к упрощениям [1, с. 234]. Учитывая этот факт, современные производители создают свои товары с уникальным набором ассоциаций, ценностных и эмоциональных характеристик. Эти характеристики, в результате многократной трансляции, становятся общепринятыми идентификаторами. Таким образом, потребление товаров помогают человеку не только сконструировать свою личную и социальную идентичность, но и избавляют его от дополнительных когнитивных и ментальных усилий.

Предрасположенность к манипуляции также связана с наличием двух бессознательных потребностей: потребности к индивидуализации и потребности к укоренению [2, с. 28]. Потребитель, желая выделиться, готов приобретать товары, которые помогут ему создать свой уникальный образ.

Вторая потребность связана с ориентированностью на «общественное». Выражается в стремлении обладать не только доминирующими идеалами, ориентирами, но и наиболее распространенными материальными благами. Девиз потребности: «быть не хуже других».

На мой взгляд, трансформация института рекламы в систему психологического программирования, в первую очередь, обусловлено становлением «общества потребления», с его характерными чертами:

- процесс потребления становится инструментом конструирования социальной идентичности и условием интеграции в общество;
- крупные торговые центры, супермаркеты превращаются в места проведения досуга;
- затраты на рекламу становятся определяющим фактором успеха на рынке;
- развитие системы кредитования и появление банковских карт значительно ускоряют процесс принятия решения о покупке [9, с. 9].

В таком обществе различия в статусе основываются на том, что человек потребляет [9, с. 9]. Его самоутверждение происходит не через трудовую деятельность, а через обладание. Чем выше престиж товара, тем выше значение и достоинство человека.

Таким образом, манипулирование – это преднамеренное скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. Манипулирование является объектом изучения психологии, поскольку манипулятивное воздействие направлено, прежде всего, на психику. В условиях информационных перегрузок, рекламное сообщение, как правило, не осознается и не осмысливается. Информация, согласно идеям психоанализа, проникает в сферу бессознательного, откуда может оказывать влияние на волю и разум человека. Рекламное сообщение должно удовлетворять следующим требованиям: во-

первых, содержать образы, которые будут вызывать сильные положительные эмоции; во-вторых, учитывать и воздействовать на психофизические свойства человека: потребности, мотивы, интересы, установки, убеждения и ценности; в-третьих, рекламное сообщение должно воспроизводиться с определенной периодичностью.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аллахвердов, В.М. Принцип простоты (Электронный ресурс) / В.М. Аллахвердов, А.С. Кармин, Ю.М. Шилков. – 2007. – Режим доступа: [http://mhp-journal.ru/upload/2007\\_v2\\_n1/2007\\_v2\\_n1\\_16.pdf](http://mhp-journal.ru/upload/2007_v2_n1/2007_v2_n1_16.pdf). – Дата доступа: 17.05.2019.
2. Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: АСТ, 2006. – 298 с.
3. Дубровский, Д. И. Информационный подход к проблеме бессознательного. / Д.И. Дубровский. – Т. : Мецниереба, 1978. – 740 с.
4. Зиннатуллина, Ю.Ш. Архетипы в рекламе: социально-философский анализ (Электронный ресурс) / Ю.Ш. Зиннатуллина. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipy-v-reklame-sotsialno-filosofskiy-analiz>. – Дата доступа: 24.05.2019.
5. Зинченко, В. Современный психологический словарь / В. Зинченко, Б. Мещеряков. – М. : АСТ, 2007. – 640 с.
6. Лебедева, Л.В. Психология рекламы (Электронный ресурс) / Л.В. Лебедева. – 2010. – Режим доступа: [http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/PPS/Lebedeva\\_263\\_Psihologia%20reklam\\_2010.pdf](http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/PPS/Lebedeva_263_Psihologia%20reklam_2010.pdf). – Дата доступа: 04.04.2019.
7. Макдермот, Я. Введение в НЛП: современный руководитель персонального роста и достижению профессионального успеха / Я. Макдермот, В. Яго. – М.: Эксмо, 2003. – 480 с.
8. Маклаков, А.Г. Общая психология / А.Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.
9. Плешаков, М.А. Степень реализации антиутопии и теории общества потребления в современном мире (Электронный ресурс) / М.А. Плешаков. – 2014. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>. – Дата доступа: 12.04.2019.
10. Пую, Ю.В. Истоки и генезис феномена манипулирования (Электронный ресурс) / Ю.В. Пую. – 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-i-genezis-fenomena-manipulirovaniya>. – Дата доступа: 23.04.2019.
11. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 720 с.
12. Стародубов, В.И. Управление персоналом организации / В.И. Стародубов, П.И. Сидоров, И.А. Коноплева. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 1104 с.