

Научная статья
УДК 316.6
DOI 10.18101/978-5-9793-1869-1-212-216

ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

© **Хишектуева Эржена Намсараевна**
магистрант
Asahina2014@mail.ru

© **Даризжапова Марина Николаевна**
кандидат психологических наук, доцент
darizharpovam@mail.ru

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

В статье рассматриваются проблематика манипулятивного влияния маркетологов на сознание и поведение потребителей, а также общие черты множества приемов и техник, применяемых менеджерами по продажам для привлечения внимания покупателей. В статье описаны популярные методы манипуляции поведением покупателей, а также характер и принципы воздействия на чувства, психику и склонность к покупке. На примере крупных компаний рассматриваются определенные способы влияния на покупателей, которые привели эти компании к успеху и мировой известности.

Ключевые слова: манипуляция, потребитель, манипулятивное влияние, маркетинг, реклама, поведение потребителей, покупатель, психологическое воздействие.

В современном мире с каждым годом становится популярным «Фаст-фэшн», все больше и глубже укореняются в сознании людей желания заполучить ту или иную вещь из-за статуса в обществе или хорошо проделанной работы маркетологов и работников отделов по продажам крупных компаний. При всем этом человек даже не задумывается, являются ли его желания и мечты о какой-либо вещи действительно его, а не влиянием блестящего маркетинга и капитализма. Симулякры, «пустые оболочки изображения красивой жизни» или же гиперреальность, стали привычным явлением в жизни многих людей, не имеющих достаточно критического мышления и свободы от чужого воздействия на свои суждения и взгляды. Это не значит, что большинство людей являются неспособными мыслить глубже, так как с самого нашего детства, с нашей самой ранней социализации мы так или иначе подвержены влиянию извне, будь это семья, друзья, одноклассники, коллеги и т. п. Это значит лишь то, что современному человеку крайне тяжело осмысленно и радикально проанализировать свое окружение как в плане людей, так и в плане окружающей среды. Наша точка зрения схожа с точкой зрения В. А. Митрохина, который считает, что новая социальная реальность создает благодатную почву для манипулирования индивидуальным и массовым сознанием [6, с. 364].

Термин «манипуляция» происходит от латинского *manipulus* (*manus* – рука и *plere* – наполнять). Манипуляция существует в различных ипостасях во многих сферах деятельности человека — как в научной, так и в житейской. Особое место занимает манипуляция в психологии, так как это какое-либо воздействие, подчеркнуто несущее в себе аморальную, скрытую, тайную черты, в коммуникации

двух людей и более. «Манипуляцию как деятельность, производную от деятельности управления, при этом акцентируется внимание на одном из ее наиболее существенных признаков — на тайном характере воздействия. Таким образом, манипуляцию можно считать скрытым управлением объекта манипулирования» [14]. То есть, манипуляция в психологическом смысле — это духовное воздействие на мнение, поведение и суждения человека с целью поиска достижения выгоды для манипулирующей стороны.

Несмотря на актуальность и длительные дискуссии исследователей темы манипуляции, не существует единого общепризнанного определения этого термина, так как несмотря на, казалось бы, общее, базовое, фундаментальное семантическое значение манипуляции, наблюдаются некоторые расхождения во мнениях ученых, но есть существенные точки пересечения в выводах исследователей. Г. И. Колесникова, например, отмечает, что «ученые, исследующие манипуляцию, расходясь в трактовках этого феномена, сходятся в двух параметрах, отличающих манипуляцию от всех иных воздействий, — скрытый, тайный характер воздействия и отсутствие учета интереса другой стороны, то есть общение происходит исключительно из корыстных мотивов» [4, с. 5].

В научных работах, посвященных изучению манипуляции, существуют статьи, в которых подробно описываются способы и методы манипуляции и последствия ее влияния на массы. И. В. Лаптев подробно рассматривает специальные лингвистические приемы, такие, как эвфемизмы, смягчающие суть высказывания, способные воздействовать на поведение покупателей [5]. Е. В. Чупракова рассматривает примеры нейролингвистического манипулирования и программирования в рекламе [12], в то время как И. А. Найденов рассматривает такие инструменты манипулирования в рекламе, как «чтение мыслей», использование непонятных слов и выражений, сомнительные альтернативы «или... или» и т. д. [7]. А. А. Атанов и Е. В. Зимина приходят к умозаключению о том, что система ценностей человека в современном цифровом обществе строится не самим человеком, а закладывается уже заданными машинными структурами, что в конечном итоге усугубляет несамостоятельность личностей и узкость их мышления [1].

Мы же в настоящей статье придерживаемся определения классика отечественной психологии манипуляции Е. Л. Доценко: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3]. Именно несовпадение реальных желаний и потребностей человека с уже исполненными, но «чужими» желаниями чаще всего приводит к размышлениям и рефлексии со словами «было по акции, взял, хотя дома такое уже есть», «резко захотелось это, но не знаю, что с этим делать», «шел в магазин купить одно, вышел с другим», «захотелось, пока не разобрали, а через неделю товар как был в наличии, так и стоит» и т. д. Цель манипуляции в маркетинге — обогащение и процветание за счет управления чужим поведением. Но в то же время манипуляцию в маркетинге нельзя назвать «концентрированным» аморальным злом, так как благодаря, например, рекламе (на телевидении, в интернете, листовках и т. п.), человек может найти товар или продукт, который способен решить его проблему и/или покрыть его потребность в чем-либо, а значит, что пользу манипуляция часто приносит обеим сторонам действия.

В современных условиях манипуляция как метод управления потребительским сознанием представляет способ социально-психологического воздействия.

Для повышения эффективности воздействия на потребительское поведение используется множество моделей и технологий манипулятивного влияния, общими характеристиками которых чаще всего являются:

- 1) отношение к объекту манипуляций как к средству достижения цели;
- 2) стремление получить выгоду;
- 3) психологическое воздействие на выбор покупателя;
- 4) латентный, тайный характер воздействия;
- 5) наличие определенных манипулятивных методик и способов [11].

Если рассматривать влияние манипуляции на поведение потребителя на примере крупных компаний, то можно проследить некую общую тенденцию маркетинговых ходов, например: «Apple» в самом начале своего становления продвигали мысль о том, что человек с продукцией их компании выделяется из толпы и является не таким обычным, как остальные люди; мир для человека, пользующегося продукцией «Apple», обещает быть ярким и приносить положительные эмоции (в своих рекламах компания затрагивает такие темы, как семья, дружба, любовь и т. д., а также использует яркие, приятные глазу цвета и стильный интерьер в окружении людей из рекламы), а также владельцев такой техники люди воспринимают иначе, чем владельцев техники подешевле: это в некотором роде статус, показатель. Сейчас же эта компания продолжает следовать заданному пути, но дополнила его тем, что их продукция является элитарной, для узких, более богатых кругов общества, вызывая тем самым диссонанс в сознании потребителя, заставляя его думать, что он тоже достоин покупать их продукцию и пользоваться ею. На 2023 год «Apple» пришли к еще одному способу, позволяющему получить больше прибыли с покупателей — «паразитирование» на уже известном имени: на сегодняшний день части стандартной для смартфонов комплектации не продаются в комплекте с «iphone», их приходится докупать отдельно, это, в своем роде, и есть симулякр. «Симулякр лишь делает вид, притворяется» — ведь важными задачами для телефона на сегодняшний день являются: мобильная связь, выход в интернет, наличие камеры, то есть с такими задачами справится и телефон, который дешевле в 5 раз. Таким образом, это касается не только этой компании, это касается всех «люксовых», «элитарных» компаний и брендов, так как даже наличие логотипа на товаре уже реклама — люди будут использовать эти вещи, осознанно показывая их другим, а другие, в свою очередь, уже задумаются о покупке такой же вещи, ведь они этого достойны.

На примере вышесказанного предложения мы демонстрируем еще один интересный и действенный прием маркетинга — яркий, запоминающийся лозунг. «Max Factor — ты этого достойна» — невольно может всплыть в сознании читающего настоящую статью человека. Но кто же сказал о том, что N-ная женщина достойна продукции данного бренда? Сам бренд, используя прием авторитетности — заключая контракты с кинозвездами, моделями, певцами и в целом очень популярными в информационном обществе людьми. «Если этой тушью пользуется сама Энн Хэтгуэй, а она говорит, что и я достойна ею пользоваться, значит, я действительно попробую, и мы обе будем пользоваться одинаковым продуктом» — простая логическая цепочка, возникающая в сознании человека при просмотре профессионально снятой рекламы. Уже самим фактом существования такой рекламы подтверждается то, что маркетинг — тонкая работа, в которой могут применяться одновременно сразу несколько манипулятивных приемов и техник.

Таким образом, можно прийти к выводу, что формирование потребительского поведения имеет колоссальное значение и является сложным многофакторным процессом, значительное место в котором занимают манипулятивные методы и технологии, заложником которых становится потребитель. Независимо от того, знает ли он об играх продавца, он все равно подвержен риску необдуманных трат. Все маркетинговые приемы и уловки гибкие, взаимозаменяемые и могут взаимодействовать друг с другом, оказывая более мощный эффект. С течением времени на рынке продаж их используют чаще и чаще, а их количество лишь увеличивается. Противостоять манипуляции возможно, это показатель образованности и осознанности человека, способности его фильтровать посылаемую информацию в его сознание, способности отдавать отчет своим действиям и контроля своего поведения. Но все же не стоит считать, что абсолютно вся реклама является ложью, а мнение масс лишь иллюзия. Существуют действительно качественные и стоящие товары, которые нравятся людям не из-за красивой и богатой, хорошо проработанной картинкой, а из-за того, что они отлично справляются со своими функциями и приносят удовольствие во время их использования.

Литература

1. Атанов А. А., Зими́на Е. В. Социально-философский аспект развития цифрового общества // Трансформация социального мира в современную эпоху Сборник научных трудов / научный редактор Т. И. Грабельных. Иркутск, 2019. С. 34–36.
2. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 42–53.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд. Москва: Речь, 2003. 304 с.
4. Колесникова Г. И. Манипуляции: техники успешного общения. Ростов н/Д, 2011.
5. Лаптев И. В. Эвфемизмы тематической группы «старение» в языке рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1(10). С. 46–49.
6. Митрохин В. А. Социум, информация, техника: проблемы взаимовлияния // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 364–366.
7. Найденов И. А. Психологические средства манипуляции сознанием потребителя в рекламе // Язык и личность в поликультурном пространстве: сборник статей / под редакцией И. Н. Авдеевой. Москва. 2017. С. 120–123
8. Посыпанова О. С., Воробьева О. С. К вопросу о критериях и границах понятия «манипуляции потребителем» // Прикладная юридическая психология. 2015. № 2.
9. Сур Е. И. Манипуляция: понятие, основные признаки и структура // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 3.
10. Татаринков К. А., Зверев А. Ф. психологические инструменты манипуляции поведением потребителя // АНИ: педагогика и психология. 2020. № 3(32).
11. Федосенко А. А. Маркетинговые манипуляции как способ трансформации потребительского поведения // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2022. № 4. С. 205–211.
12. Чупракова Е. В. Использование средств манипуляции в рекламе // Научный поиск в современном мире: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции. 2016. С. 132–134.
13. Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск, 2011.
14. Юренков В. В. Манипуляция как вид деятельности // Социально-политические науки. 2014. № 3.

THE PROBLEM OF MANIPULATIVE INFLUENCE
ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF THE PERSON

Erzhena N. Khishektueva

Master's student

Asahina2014@mail.ru

Marina N. Darizhapova

Candidate of Psychological Sciences, A/Prof.

darizhapovam@mail.ru

Dorzhi Banzarov Buryat State University

24a Smolina St., Ulan-Ude 670000, Russia

The article deals with the problems of the manipulative influence of marketers on the consciousness and behavior of consumers, as well as the common features of many techniques and techniques used by sales managers to attract the attention of buyers. The article shows the popular methods of manipulating the behavior of buyers, as well as the nature and principles of influencing the feelings, psyche and propensity to buy. On the example of large companies, certain ways of influencing buyers are considered, which led these companies to success and world fame.

Keywords: manipulation, consumer, manipulative influence, marketing, advertising, consumer behavior, buyer, psychological impact.