

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ЭТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Ильина Д.Д.,

выпускница ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Манипуляция, этика рекламы, сознание потребителя, рекламное воздействие, доверие.

Keywords. Manipulation, advertising ethics, advertising impact, consumer consciousness, trust.

Современная рекламная индустрия представляет собой сложный многокомпонентный механизм воздействия на сознание потребителя. В условиях насыщенного рынка и обостренной конкуренции традиционные методы информирования о товарах и услугах уступают место технологиям целенаправленного влияния на потребительские решения. Манипуляция сознанием становится неотъемлемым элементом рекламной коммуникации, вызывая серьезные дискуссии относительно ее этической допустимости и социальных последствий.

Актуальность исследования обусловлена распространением технологий скрытого управления потребительским выбором, что остро ставит вопрос о границах допустимого воздействия в рыночной коммуникации.

Цель данного исследования – выявление ключевых манипулятивных стратегий, оценка механизмов их эффективности и проведение их системного этического анализа.

Материал и методы. Наше исследование основано на комплексном подходе, который включает дискурс-анализ рекламных сообщений различных медиаканалов, этический анализ на основе принципов автономии личности и информированного согласия, обзор научной литературы по психологии влияния и потребительскому поведению. Материалом исследования послужили рекламные тексты, представленные в пространстве телевидения, в печатных изданиях, интернет-ресурсах Беларуси (Onliner.by, Google Ads, канал ОНТ).

Результаты и их обсуждение. Этическая оценка манипуляции в рекламе может быть проведена с позиций двух ключевых подходов в нормативной этике. *Деонтологический подход* (И. Кант) утверждает, что действия являются моральными только тогда, когда совершаются из чувства долга и в соответствии с универсальным моральным законом (категорическим императивом). Кантовский принцип гласит: относиться к человечеству всегда как к цели и никогда только как к средству. Манипуляция является прямым нарушением этого принципа, так как потребитель используется лишь как средство для извлечения прибыли, его разумная и автономная воля игнорируется [1]. *Утилитаризм* (И. Бентам, Дж. С. Милль) оценивает поступки по их последствиям; морально то, что приносит наибольшее счастье наибольшему числу людей. С этой точки зрения, даже если манипуляция эффективна для продаж, ее негативные последствия – разрушение доверия, рост всеобщей подозрительности, инфантилизация потребителя – наносят совокупный вред обществу, перевешивающий краткосрочные выгоды рекламодателя [2]. Таким образом, с обеих этических позиций манипуляция оценивается негативно.

Современная реклама превратилась из инструмента информирования о товарах в сложный социально-психологический механизм конструирования реальности и управления поведением. В условиях высокой конкуренции за внимание и лояльность потребителя все более изощренными становятся методы скрытого воздействия, «демаркацию» границы между допустимым убеждением и неэтичной манипуляцией. Данная проблема лежит в области не только маркетинга, но и философской этики, психологии и социологии, так как касается фундаментальных прав человека на автономию и свободный выбор. Манипуляцию в данном контексте мы определяем как вид психологического воздействия, целью которого является неявное побуждение человека к действиям, желатель-

ным для манипулятора, но не обязательно соответствующим его собственным интересам, при этом истинные намерения манипулятора скрываются [3, с. 58].

Эффективность манипуляции базируется на эксплуатации когнитивных ограничений человека и его бессознательных мотивов. К эксплуатации когнитивных искажений относится:

1. *Эффект якоря*: представление завышенной цены «до акции» рядом с текущей ценой, чтобы последняя казалась выгодной:

«Мощный ноутбук. Было 1499 - стало 1099. Успеи купить!»

2. *Стадный инстинкт*: создание впечатления массовости:

«Все уже пользуются!», «Бестселлер!»

3. *Страх упущенной выгоды*: ограниченность предложения по времени или количеству:

«Только сегодня!», «Осталось 2 штуки!»

Эффективность манипуляции проявляется через апелляцию к бессознательным страхам и потребностям:

1. *Страх социального неприятия*: реклама средств гигиены, косметики, одежды часто намекает, что без данного товара человек рискует стать изгоем:

«Ты не идеальна? Они это замечают. Замаскируй всё с помощью нашего тонального крема!»

2. *Потребность в безопасности*: преувеличение рисков (например, микробов в доме) для продажи чистящих средств или страховок:

«99% бактерий невидимы. 100% защиты – только с Domi гель. Ваша семья в безопасности!»

3. *Потребность в принадлежности*: создание иллюзии, что покупка товара сделает потребителя частью желаемой социальной группы:

«Для тех, кто разбирается!»

В рекламе происходит подмена понятий. Реклама продает не товар, а его имидж, миф, обещание. Кроссовки не для бега, а для «уверенности в себе», автомобиль не для передвижения, а для «ощущения свободы». Тем самым, потребитель покупает симулякр – знак, оторванный от реальной полезности товара [4].

В целом, несмотря на коммерческую эффективность, каждая из этих стратегий несет в себе серьезные этические нарушения. К основным нарушениям мы отнесли:

1. *Нарушение принципа автономии личности*. Манипуляция рационально критическим мышлением лишает человека возможности сделать свободный и осознанный выбор. Решение навязывается ему извне через эксплуатацию слабостей его психики.

2. *Отсутствие информированного согласия*. Потребитель не осведомлен о том, какими именно методами на него воздействуют. Его согласие на покупку получено обманным путем, так как он не обладает всей полнотой информации о манипулятивном механизме.

3. *Инструментализация человека*. Потребитель рассматривается не как цель (разумный субъект), а как средство для увеличения продаж, что является прямым нарушением кантовского императива.

4. *Подрыв доверия в долгосрочной перспективе*. Когда потребитель осознает, что им манипулировали, это приводит к разочарованию в бренде, негативным отзывам и потере репутации. Доверие – самый ценный актив бренда, а манипуляция разрушает его.

Заключение. Проведенный анализ показывает, что противоречие между эффективностью и этичностью в манипулятивной рекламе является кажущимся. В краткосрочной перспективе манипуляция может привести к росту продаж, но в долгосрочной – она неустойчива и деструктивна как для бренда, так и для общества в целом. Выходом из этого этического тупика является переход от парадигмы манипуляции к парадигме этического убеждения. Его основой должны стать:

1. *Прозрачность*. Честное информирование о свойствах товара, его реальных преимуществах и возможных недостатках.

2. *Уважение к автономии и интеллекту потребителя.* Обращение к рациональным аргументам, а не только к эмоциям и страхам.

3. *Диалог.* Построение долгосрочных отношений с потребителем на основе обратной связи и взаимного уважения.

4. *Социальная ответственность.* Продвижение не только товаров, но и позитивных ценностей, отказ от эксплуатации социальных тревог и стереотипов.

Убеждение, в отличие от манипуляции, не отнимает у человека свободу выбора, а расширяет его, предоставляя информацию для взвешенного решения. Устойчивый успех в современном мире невозможен без этичной коммуникации, основанной на доверии и взаимном уважении.

1. Кант, И. Основы метафизики нравственности / И. Кант // Соч. в 6 т. – М.: Мысль, 1965. – Т. 4. – Ч. 1. – С. 219–310.
2. Милль, Дж. С. Утилитарианизм / Дж. С. Милль. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2000. – 216 с.
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

ОБРАЗ ГЕРОЯ-ТРУЖЕНИКА В ПОВЕСТИ Н.С. ЛЕСКОВА «ЛЕВША»

Кабаева К.Д.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Гладкова А.А., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Левша, герой-труженик, патриотизм, труд, родина, мастерство.
Keywords. Lefty, hero of labor, patriotism, work, homeland, skill.

Человек труда традиционно занимает центральное место в русской культуре и литературе как символ созидательной силы, ответственности и преданности своему делу. Образ трудящегося человека отражает не только социально-экономические реалии, но и глубинные духовные, нравственные ценности общества. В литературе XIX века тема труда приобретает особую значимость на фоне индустриализации и социальных перемен, где ремесленник и работник выступают как носители народной мудрости, национального характера и патриотизма. Исследование образа человека труда позволяет понять, каким образом литература формирует идеалы и ценности, актуальные для понимания исторической и культурной уникальности общества. В данном исследовании мы планируем рассмотреть, как образ героя-труженика представлен в повести Н. С. Лескова «Левша».

Актуальность статьи обусловлена тем, что образ героя-труженика в повести Н.С. Лескова «Левша» продолжает оставаться важным объектом изучения в контексте русского литературного и культурного наследия. А также исследование Левши как воплощения народного мастерства и преданности Родине открывает новые горизонты для понимания связи между литературой, культурой и социальной историей России XIX века.

Целью статьи является детальный анализ образа героя-труженика в повести Н. С. Лескова «Левша» с точки зрения его художественных характеристик, символического значения и культурно-исторического контекста, а также выявление роли этого образа в формировании патриотического дискурса и литературной традиции.

Материал и методы. В качестве материала исследования использована повесть Н. С. Лескова «Левша». В ходе исследования были применены следующие методы: литературно-критический анализ текста, историко-культурный, контекстуальный метод.

Результаты и их обсуждение. «Верой в неистощимые силы, скрытые в русском народе, проникнуты многие произведения Лескова» [1, с. 51]. Повесть Н. Лескова «Левша» была написана в 1881 году и основана на реальных фактах из истории русской мельничной и оружейной мастерской. В эпоху, когда Россия стремилась не отставать от Запада в промышленном и технологическом развитии, вопросы национальной уникальности и способности русского народа создавать сложные технические изделия приобретали