

Манипуляция и способы ее воздействия на человека в современном мире.

Дворникова Анна Витальевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: box_norka@inbox.ru

Если Мы оглянемся вокруг, повсюду видны следы действия рекламы.

Как же удастся рекламе, мелькая короткими 15 секундными сообщениями, запасть в сердце потребителя, запомниться, изменить внешность, поведение и образ жизни человека?

В современной рекламе, пропаганде и технологиях PR с каждым годом разрабатывается все больше новых эффективных манипулятивных методов.

У товара должно присутствовать определенное коммуникативно-предметное поле товара, именно оно дает потребителю радость от покупки товара.

Среди двух тысяч человеческих потребностей, рекламисты обращают внимание на те, которые подтверждены запросом - количеством средств необходимых для превращения безграничной нужды в конкретную потребность. Потребность в свою очередь можно связать с определенным товаром через техники: антропоморфизма (оживления), усиления - только обладание определенным товаром ведет к счастью, символичности - успеха и радости, эскепизма - уход от реальности в мир иллюзий, самоприсоединения к группе, чтобы быть не хуже других и т.д. Понятие эмпатии - способность воспринимать чувства другого и проникаться ими.

Классификация человеческих потребностей как наиболее важный аспект в маркетинговой теории манипуляции по А.Маслоу: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении, самоутверждение.

Рассмотрение основного принципа потребностей человека по А.Маслоу: удовлетворив базовые потребности (физиологические) человек удовлетворяет потребности самосохранения и только после этого он решает вопрос о других потребностях. Как только человеку удастся удовлетворить самую важную потребность, она перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение, требующее удовлетворения, следующее по важности потребности в списке приоритетов. Мотив как нужда, достигшая высокую степень интенсивности. Иерархия потребности индивида, оформленная в виде пирамиды по А.Маслоу.

На примере приведенных данных исследований, представлены основные потребности человека и то, каким образом реклама может управлять данными потребностями в свою пользу, описана и представлено поведение человека часто объясняется посредством так называемой пирамиды или иерархии потребностей Абрахама Маслоу (maslow).

PR и реклама являются одними из базовых отраслей исследующих и применяющих манипулятивные приемы. Оценка эффективности манипулятивных методов рекламы в настоящее время.

Литература

1. Музыкант В.Л.(2005) Реклама в действии / Под ред. Е.Жуковой.
2. Чалдини Р. (2006) Влияние: Психология убеждения / Перевод К.В. Юрашкевич.
3. Рюмшина Л.И. (2004) Манипулятивные приемы в рекламе /Москва – Ростов-на-Дону.
4. Маслоу Абрахам (2006) Мотивация и личность / изд. Санкт-Петербург.