

**Философия и культура***Правильная ссылка на статью:*

Лобанова Ю.В. Манипулирование процессом потребления как средство эмоционализации современного социума // Философия и культура. 2024. № 6. DOI: 10.7256/2454-0757.2024.6.43738 EDN: AXARGS URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=43738](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43738)

## **Манипулирование процессом потребления как средство эмоционализации современного социума**

**Лобанова Юлия Владимировна**

ORCID: 0000-0003-2970-7520

кандидат философских наук

доцент кафедры "Гуманитарные дисциплины", Московский политехнический университет

107023, Россия, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38, оф. Москва

[✉ lobanova\\_diss@mail.ru](mailto:lobanova_diss@mail.ru)[Статья из рубрики "Традиции и инновации"](#)**DOI:**

10.7256/2454-0757.2024.6.43738

**EDN:**

AXARGS

**Дата направления статьи в редакцию:**

08-08-2023

**Аннотация:** Анализируются механизмы генерирования и последующего распространения в современном социальном пространстве эмоций, сопровождающих те индивидуальные акты приобретения товаров и услуг, которые, в свою очередь, сами становятся объектом постоянных манипуляций со стороны маркетинговых служб продавцов данной продукции. Особое вниманиеделено философским, культурологическим и психологическим особенностям реализации конкретных механизмов манипулирования индивидуальной мотивацией, восприятием, сознанием потенциального потребителя. Анализируется особая роль эмоционального сопровождения совершившего акт приобретения покупателя, которое позволяет эффективно реализовывать сформировавшиеся маркетинговые стратегии и приемы в масштабах всего общества массового потребления, посредством организации контроля за целенаправленным распространением информации об эмоциональных состояниях, возникающих в процессе потребления на индивидуальном уровне. В статье выясняется, что манипулирование мотивацией, восприятием и сознанием покупателя происходит

главным образом через эмоции. Для того чтобы процесс манипулирования был эффективен, мотивация и эмоционализация потребительского поведения должна генерироваться в обществе массово и на постоянной основе. Опытный манипулятор обладает навыками считывания эмоций покупателя, опираясь на оценку которых, далее он целенаправленно создает у покупателя иллюзию общности интересов, предпочтений, стиля жизни. Манипулятору известно, что покупается не только сам товар, сколько ритуал его приобретения целиком вместе со всей присущей ему палитрой эмоций. Поэтому важно создать у покупателя такой настрой, чтобы потом он поделился этой палитрой со всеми окружающими. Существует целый ряд эффективных маркетинговых приемов манипуляции, реализуемых практически через воздействие на покупательские эмоции. Разрабатываемые новые маркетинговые стратегии также главным образом ориентируются на реализацию через эмоции покупателя.

### **Ключевые слова:**

общество впечатлений, эмоциональная работа, манипуляция, эмоции, эмоциональный капитализм, эмоциональный маркетинг, эмоционализация социального пространства, культура потребления, массовое сознание, повседневное мировоззрение

### **Введение**

Эмоции и впечатления в культуре позднего модерна заняли место на высоком уровне ценностной пирамиды, заметно потесни «экономику знания» и «экономику услуг». Современный рынок обнаруживает тенденцию к коммерциализации человеческих чувств. Исследователи справедливо отмечают, что всё-таки невозможно утверждать, что существует доминирующий тип производства общественных или культурных тенденций в поздней современности. Обращаясь к выражению Ю. Хабермаса «одновременность неодновременного», А. С. Сувалко, например, подразумевает наличие множества экономических и социокультурных моделей, которые только усложняются [\[20, с. 5\]](#). Тем не менее, причины и результаты изменения роли и значимости эмоций для современного человека в истории эмоций [\[14\]](#), социологии эмоций [\[15\]](#) именуют эмоциональным капитализмом [\[30\]](#), эмоциональной работой [\[25\]](#) и обществом переживаний [\[31\]](#).

В современной культуре эмоции и впечатления активно и успешно продаются сами по себе, но также являются привлекательными коннотациями в продвижении традиционного товара и услуг, то есть эмоции и впечатления стали ресурсом [\[21; 28\]](#). Так в культуре создается ситуация повышенной степени эмоционализации, наводнившей экономику, политику, образование, даже науку. «Этот мир учит нас противоположным вещам: отбирает нашу способность и дает способ её вернуть – через определенные техники; уничтожает желание чувствовать, предписывая обязательность тех или иных эмоций в зависимости от контекста или переполняя нас ими; давит на нас слишком сильно, не оставляя сил для чувств. И забирает все чувства, которые у нас есть, потому что они превращаются в инвестиции» [\[18, с. 140\]](#).

Цель исследования, лежащего в основе статьи – анализ эмоционализации социального пространства современного общества потребления в результате манипулирования общими и частными факторами влияния, относимыми к этому же процессу. В статье, соединив теоретические и эмпирические результаты различных исследований эмоций в разных ситуациях потребления материальных ценностей, мы показываем обобщенное

влияние консюмеризма на повышение значимости эмоции и эмоционализации на укрепление позиций потребительской культуры.

### **Приёмы воздействия на эмоции потребителя**

Современная сфера потребления переполнена моделями эмоционального манипулирования покупателем, но они остаются в латентной форме, так как в этом заинтересован продавец [\[3; 4; 5; 6\]](#). Например, всем известно, как выглядит современная пачка сигарет с откидывающимся клапаном сверху. Однако такими сигаретные пачки были не всегда. Популярные сигареты «Мальборо» сразу же стали продаваться именно в пачках с клапаном сверху. Разработчики этих новых сигарет обратили внимание на то, что прежде все курильщики запускали руку в карман, где уже лежала открытая сверху пачка старого образца, и вытягивали оттуда очередную сигарету. Что курил каждый из них, какие сигареты предпочитал, какого производителя – этого остальным было не разглядеть, однако по правилам эффективного маркетинга всякий достойный товар должен продвигать себя сам. Производитель сигарет «Мальборо» соответствующим образом изменил пачку для них так, чтобы вынуть сигарету из кармана сразу, не достав перед этим всю пачку и не откинув клапан, стало невозможно. При этом естественно, курильщик невольно демонстрировал свою пачку окружающим (люди часто курят в компании), у которых этот новый товар вызывал соответствующие эмоции (удивление, радость, восхищение, любопытство) и через них – потребительский интерес. Вторым этапом стала тотальная рекламная кампания: в прозрачном флере загадочности и новизны сигареты «Мальборо» стали символом утонченности, элегантности и принадлежности к высшему свету. Продажи стремительно пошли вверх, и обе стороны остались довольны, одни – мнимой принадлежностью, другие – реальными оборотами с продаж.

Покупатели в гипермаркетах «Икея» скорее всего обратили внимание на то, как там положены маршруты сквозь меняющиеся экспозиции товаров и как расставлены товары относительно этих извилистых «тропинок». Сделано это для того, чтобы посетитель и покупатель, следя по заданной траектории как минимум два – три раза, обошел каждый представленный в экспозиции товар со всех сторон (плюс правильно поставленный свет, ракурс, тихая и ненавязчивая музыка, а иногда даже и возбуждающий покупательский аппетит приятный аромат), испытал эмоциональную привязанность, а затем и эмоциональную зависимость от продукта.

Руководство одной из начинающих компаний по продаже кофе навынос решило организовать продвижение своей сети в качестве антипода уже существующей сети одного из кофейных «грандов» – сети «Старбакс». Изначально этот маркетинговый ход оказался верен, и в новые кофейни потянулись все те, кому чем-то «Старбакс» не нравился. Руководство «Старбакса», немного поразмыслив, абсолютно справедливо решило, что нет вообще никакого смысла биться за эмоции и предпочтения всех этих недовольных, и выкупило бизнес конкурента целиком, ничего не афишируя: все прежние вывески остались на своих местах, внешне ничего для кофеманов не поменялось. Снова все были удовлетворены, в том числе и тем, что, будто бы не поступились своими личными принципами. Таким образом, в экономических взаимоотношениях ресурсом стали как позитивные, так и негативные эмоции, ведь сегодня «набор гастрономических предпочтений – это и социальный маркер, фиксирующий принадлежность к определенному классу, и важная составляющая персональной идентичности, выходящая далеко за пределы установок здорового питания...» [\[19, с. 43\]](#).

Телевизионная реклама [2; 7] жевательной резинки «Орбит»: сверкая белоснежной улыбкой, героиня рекламного ролика одну подушечку кладет в одну половину рта, а другую подушечку – в другую, и тут же идет текст о полноте заботы о полости рта «после каждого приема пищи» как неотъемлемом компоненте здорового образа жизни. Все верно, настолько, что и возразить нечего, остается только следовать увиденному на экране. Та же тактика в рекламе средства избавления от плохого самочувствия после неумеренного употребления спиртных напитков «Алка-Зельтцер». Одна таблетка на экране летит в сверкающий стеклянный стакан с водой, следом за ней тут же – еще одна, все шипит, пузырится и выпивается залпом. Это, по существу – подсказка для всех тех, кто накануне особенно опрометчиво не рассчитал свои силы: положите вместо одной таблетки две – и получите двойной эффект. Правда, при этом пачка «Орбит», туба с «Алка-Зельтцер» закончатся в два раза быстрее, и покупателю придется потратиться в два раза больше. Но рекламный текст преподносит это в качестве практической рекомендации, как проявлять заботу о себе (здоровые зубы и избавление от похмелья конкретного индивида, являющегося частью Человечества, Космоса, являются не меньшей ценностью, чем равенство, справедливость и т.п.)

### **Философия маркетинга**

Ряд примеров такого рода можно продолжать достаточно долго, потому что уровень профессиональных маркетологов растет и совершенствуется непрерывно. Манипуляции тогда повышают степень эффективности, когда не выдают себя, не проявляются агрессивно и насилиственно, а вызывают чувства и желания потребителя [11; 12; 13; 16; 22]. Во всех этих случаях потенциального покупателя успешно превращают в реального, имитируя заботу и участие, и через его эмоции манипулируя его мотивацией, восприятием, мышлением, причем в то время, когда он совершенно искренне считает, что решение о приобретении всего таким образом рекламируемого или предлагаемого ему принимал он сам лично, рационально взвешивая все резоны.

Философия маркетинга, во-первых, имеет ярко и отчетливо выраженный прагматический характер, и, во-вторых, по уровню своей теоретизации не выходит за рамки множественных эмпирических обобщений огромного числа практических ситуаций, так или иначе связанных с особенностями потребительского поведения – выбора, принятия решения о покупке, внешнего формирования потребительских предпочтений [8; 28]. Причем функционально и операционально это первое и второе существуют только ради третьего – обретения способности контролировать все, перечисленное выше и связанное с покупателем, и результативно манипулировать всем. Для того чтобы такая система могла работать, во-первых, действительно эффективно и, во-вторых, не привлекая к себе внимания, мотивация потребления должна занимать свое столь же постоянное и обширное место внутри общей сферы интересов индивида и общества.

Всюду, где к «искусству продаж» стараются подойти с позиции последних и самых передовых достижений в этой сфере, покупателю никто и никогда не скажет ни одного грубого слова, потому что опытные и умные продавцы так не работают. В такой торговый зал покупатель входит действительно, как в храм, и вначале ему кажется, что продавцов там нет. Работники зала, до поры сами оставаясь вне зоны покупательского внимания, все это время пристально наблюдают за каждым входящим. Обладая навыками задавания покупателю нескольких несложных вопросов, они очень быстро определяют уровень реальности и реализуемости его текущей мотивации, а далее все становится просто и идет по схемам и моделям, многократно уже доказавшим свою эффективность в самых разных ситуациях [32].

Опытный продавец нужную ему информацию получает через эмоции покупателя, а затем имитирует их у себя, создав у покупателя иллюзию общности интересов, потребностей, стиля жизни, отношения к тем или иным вещам и т.п. Опытному продавцу известно, что в этот момент он священнодействует, поскольку покупается не столько сам товар, сколько ритуал его приобретения целиком вместе со всей соответствующей ему палитрой эмоций. Демонстрируя потом новинку в личном общении, в блоге, социальной сети, покупатель должен будет захотеть поделиться с окружающими не только своими прямыми впечатлениями от обладания ею, но и своими эмоциями, возникшими в ситуации ее приобретения. Эмоциональное зарядка общественного сознания такого рода откровениями должно распространиться и повысить спрос на товар – именно это и есть цель частных маркетинговых усилий продавца в отношении одного отдельно взятого покупателя, целенаправленно созданное эмоциональное состояние которого должно затем обязательно мультиплицироваться. Отличительные черты такого манипулирования – оно должно быть скрытым, цели манипулятора не должны быть известны манипулируемому, результат манипуляции затем обязательно должен иррадиироваться окружающим через эмоции.

Маркетологам известно, что только четверть покупок происходит на основе осознанного и конкретного выбора покупателя, то есть на той стадии, пока опытный продавец до него не успел дойти. Три четверти же, напротив, становятся результатом целенаправленной манипуляции [\[29, с. 117\]](#).

Вне всякого сомнения, способами кратковременного розжига покупательского эмоционального ажиотажа становятся кратковременные маркетинговые акции, такие как «цена дня», «скидки только до выходных», «завтра цена изменится», «успей приобрести со скидкой» и т.п. Такие мероприятия оправдывают себя для торговых организаций при ликвидации ими скопившихся товарных запасов, тогда как известия о такого рода распродажах имеют свойство быстро и эффективно распространяться по «неофициальным каналам» – на уровне запущенных слухов, через телефон, соцсети и т.п. [\[24, с. 133\]](#). Поскольку валидность такой информации ограничена во времени, транслируется она крайне оперативно и эмоционально напористо, что в итоге вызывает общую ажитацию и ажиотаж, которые в короткие сроки поднимают «средневзвешенный» уровень потребительской экзальтации иногда в несколько раз. Ограниченнность во времени всякого такого «выгодного предложения» имеет одну и ту же цель, – решение покупателем здесь вынужденно принимается быстро и без должной рационализации, буквально на эмоциях страха (не успеть приобрести) и разочарования (если все купят, а индивид – нет).

Современный маркетинг научился справляться и с ситуациями, когда товар изготовлен, выложен в открытую продажу, а продается медленно. Для этого разрабатываются программы воздействия на эмоции потенциального потребителя. Во-первых, вещи или предметы, которые потенциально призван заменить новый товар, публично оцениваются как морально или технически устаревшими [\[27, с. 21\]](#). Во-вторых, транслируются «экспертные оценки» того, что использование устаревших вещей небезопасно (в различных вариациях), вредит здоровью потребителя, угрожает его имуществу. В-третьих, на тех, кто настаивает на продолжении использования прежних аналогов предлагаемой новинки, публично вешаются ярлыки «ретроградов», «мargиналов». В-четвертых, раскручивается бурная рекламная кампания, расхваливающая все достоинства новинки, как реальные, так и вымышленные [\[1, с. 24\]](#).

Герхард Шульце аргументированно пишет о том, что после Второй мировой войны изменилось отношение людей к потребляемым благам и услугам. Если раньше люди стремились к тому, чтобы воспринимать еду как топливо для удовлетворения потребности в пище, то теперь на первый план вышла эмоционально-рациональная установка — не только потребление изысканной еды, но и наслаждение атмосферой, сопровождающей этот процесс. Современный потребитель с трудом может артикулировать свои впечатления (их фиксация связана лишь с фото и видео, которые создаются и транслируются мгновенно в социальных сетях). Нужен развитый навык описания переживаемого момента — это касается не только посещения модного ресторана, но и чтения высокорейтинговой современной литературы, похода в театр на нашумевшую постановку, на футбольный матч или изнуряющего восхождения на Эльбрус. Для создания вербальных описаний впечатлений необходимо обратиться к профессионалам, умеющим переводить язык ощущений в нарративные конструкции — писателям, журналистам, режиссерам и критикам. Таких специалистов Шульце называет эрлебнис-коммуникаторами (Erlebnis-Kommunikatoren) [\[31, с. 430\]](#).

Все эти меры, напрямую направленные на эмоции покупателя, обычно позволяют оживить потребительский спрос. Более того, прибегая к реализации такого рода сценариев агрессивного воздействия на эмоции и мотивацию потребителей, маркетологи ставят целью достижение вполне конкретных эмоционально-психологических эффектов. Обеспечивается же это тем, что и сейчас человек остается подверженным эмоциональному прессингу [\[17\]](#), а большинство маркетинговых приемов разрабатываются таким образом, чтобы манипулировать этим самым слабым звеном.

В результате высокой интенсивности модернизации маркетинговых приёмов они вытесняются за границы торговли и быстро на границе XX и XXI столетий превращаются в культурную универсалию. Знаменитая книга-сборник Мишеля Уэльбека «Мир как супермаркет» посвящена этой трансформации: «Логика супермаркета предусматривает распыление желаний; человек супермаркета органически не может быть человеком единой воли, единого желания. Отсюда и некоторое снижение интенсивности желаний у современного человека. Не то что бы люди стали желать меньше, напротив, они желают все больше и больше, но в их желаниях появилось нечто крикливое и визгливое. Не будучи чистым притворством, желания эти в значительной степени заданы извне — пожалуй, можно сказать, что они заданы рекламой в широком смысле этого слова. Ничто в них не напоминает о той стихийной, несокрушимой силе, упорно стремящейся к осуществлению, которая подразумевается под словом «воля»» [\[23, с. 67\]](#).

Выводы:

1. Манипулирование мотивацией, восприятием и сознанием покупателя происходит главным образом через эмоции.
2. Для того чтобы процесс манипулирования был эффективен, мотивация и эмоционализация потребительского поведения должна генерироваться в обществе массово и на постоянной основе.
3. Опытный манипулятор обладает навыками считывания эмоций покупателя, опираясь на оценку которых, далее он целенаправленно создает у покупателя иллюзию общности интересов, предпочтений, стиля жизни.
4. Манипулятору известно, что покупается не столько сам товар, сколько ритуал его приобретения целиком вместе со всей присущей ему палитрой эмоций [\[10\]](#). Поэтому

важно создать у покупателя такой настрой, чтобы потом он поделился этой палитрой со всеми окружающими.

5. Существует целый ряд эффективных маркетинговых приемов манипуляции [9], реализуемых практически через воздействие на покупательские эмоции. Разрабатываемые новые маркетинговые стратегии также главным образом ориентируются на реализацию через эмоции покупателя.

## Библиография

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М, 2019. 325 с.
2. Григорьев С. Л. Манипулятивные технологии экранной культуры: к постановке проблемы // Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13. № 4-2. С. 198-204.
3. Грошев И., Краснослободцев А. Концепция эмоционального менеджмента как составная часть организационной культуры современной фирмы. // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 10. С. 90-98.
4. Грошев И. В., Давыдова Ю. А., Краснослободцева И. А. Эмоции в структуре составляющих психологической "ткани" организационной культуры // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6, № 3. С. 120-133.
5. Димова С. Й. Особенности эмоционального потребительского поведения // Маркетинг в России и за рубежом, 2012, № 4. С. 42-46.
6. Добрусина М. Е., Бауэр К. В. Эмоциональный и интеллектуальный менеджмент: противостояние или сочетание // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2011. № 2(14). С. 73-77.
7. Кочелаева Е. Я. Эмотивы в рекламном тексте // Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Ульяновск, 06-10 февраля 2017 года / под ред. к.т.н. доц. Н. А. Крашенинниковой. Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2017. С. 84-89.
8. Лидин К. Л. Сбалансированная система показателей и менеджмент эмоций, или "аффективный фелицитатор" // Мотивация и оплата труда. 2007. № 2. С. 98-105.
9. Лобанова Ю. В. Менеджмент эмоций и синтаксис отношений // Russian Studies in Culture and Society. 2022. Т. 6, № 1. С. 74-89.
10. Лобанова Ю. В. Человек в системе символического потребления и эмоциональный капитализм // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 3. С. 6-12.
11. Пайн Д. Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.
12. Писарчук Т. М. Менеджмент эмоций // Сервис и туризм: Материалы докладов V Международной студенческой конференции, Ханты-Мансийск, 02 июня 2017 года / Ответственный редактор С.А. Есипова. Ханты-Мансийск: Югорский государственный университет, 2017. С. 183-186.
13. Саенко Н. Р. Судьба принципа удовольствия в эпоху постсовременности // Современное культурное пространство: Философия. Искусство. Технология. Информация / Научная редакция В.Х. Разакова. Волгоград : Волгоградское региональное отделение Молодежного союза юристов РФ, 2004. С. 22-28.
14. Симонова О. А. К изучению эмоциональной культуры: социологическая перспектива // Личность. Культура. Общество. 2022. Т. 24, № 2(114). С. 142-157.
15. Симонова О. А. Социология эмоций: основные принципы и перспективы изучения //

- Личность. Культура. Общество. 2018. Т. 20, № 3-4(99-100). С. 212-219.
16. Симонова О. А. 2013.03.005. Робертс Д. От культурных противоречий капитализма к творческой экономике: размышления о новом духе искусства и капитализма. Roberts D. From the cultural contradictions of capitalism to the creative economy: Reflections on the new spirit of art and capitalism // Thesis eleven. L., 2012. Vol. 110, N 1. P. 83-97 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2013. № 3. С. 42-54.
17. Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // Социологический журнал. 2021. Т. 27, № 2. С. 25-45.
18. Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности / Полина Аронсон, Илья Будрайтис, Елизавета Великодворская и др.; под ред. П. Аронсон. М.: Individuum, 2021.
19. Сувалко А. С. Мишлен в обществе переживаний: ресторанные рейтинги и современная социальная теория // СОЦИОДИГГЕР. 2021. Август. ТОМ 2. ВЫПУСК 7(12): Общество рейтингов. С. 41-48.
20. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Препринт С89 WP20/2013/05/ Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
21. Тихомирова И. В., Жебалов В. Г. Эмоции как ресурс современного менеджмента // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 5(10). С. 109-113.
22. Третьякова Ю. В. Маркетинг как философия бизнеса // Международный студенческий научный вестник. 2016. № 3 (часть 4). С. 572-573.
23. Уэльбек М. Мир как супермаркет. М.: Ад Маргинем, 2004.
24. Филь А. Эмоции как фактор выбора товара потребителем // Collegium linguisticum – 2019: тезисы докладов Ежегодной конференции Студенческого научного общества МГЛУ, Москва, 17–19 октября 2019 года. М.: Московский государственный лингвистический университет, 2019. С. 133.
25. Хохшильд А. Р. Управляемое сердце. Коммерциализация человеческих чувств. М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2019. 392 с.
26. Чернобай Л. И., Широн Ю. О. Эмоциональный интеллект в системе менеджмента // Бизнес информ. 2019. № 5(496). С. 227-232.
27. Шабанов С., Алешина А. Управление эмоциями других и манипулирование // Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
28. Шатунова Т. М. Событие чувства как феномен современности // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 152. № 1. С. 188-198.
29. Шендо М. В., Свиридова Е. В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 3. С. 110-118.
30. Illouz E. Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help – University of California Press, 2008. 304 p.
31. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt am Main 1992.
32. Simonova O. A. Emotion Management and the Professional Culture of Administrative Social Workers in Russia: Common Standards versus the Moral Mission of Social Care // Журнал исследований социальной политики. 2017. Vol. 15, No. 1. P. 129-142.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Философия и культура» автор представил свою статью «Манипулирование процессом потребления как средство эмоционализации современного социума», в которой проведено исследование процесса коммерциализации человеческих чувств и эмоций. На основе теоретических и эмпирических результатов различных исследований эмоций в разных ситуациях потребления материальных ценностей автором показано обоюдное влияние консюмеризма на повышение значимости эмоции и эмоционализации на укрепление позиций потребительской культуры.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что эмоции и впечатления в культуре позднего модерна заняли место на высоком уровне ценностной пирамиды, заметно потесни «экономику знания» и «экономику услуг». По наблюдениям автора, в современной культуре эмоции и впечатления активно и успешно продаются сами по себе, но также являются привлекательными коннотациями в продвижении традиционного товара и услуг, то есть эмоции и впечатления стали ресурсом. Так в культуре создается ситуация повышенной степени эмоционализации, наводнившей экономику, политику, образование, даже науку.

Актуальность исследования обусловлена современной социокультурной ситуацией, а именно активным развитием общества потребления.

Методологической основой исследования явился комплексный подход, включающий общенаучные методы анализа и синтеза, а также социокультурный и философский анализ. Теоретическим обоснованием исследования послужили труды Ю. Хабермаса, Г. Шульце, Н.Р. Саенко, О.А. Симоновой и др.

К сожалению, автором не проведен анализ научной обоснованности проблематики, несмотря на то, что изучаемая проблема уже долгое время вызывает интерес и научного, и потребительского сообщества и довольно широко освещена как в отечественном, как и зарубежном научном дискурсе. Следовательно, представляется затруднительным делать выводы о научной новизне исследования.

Цель данного исследования заключается в анализе эмоционализации социального пространства современного общества потребления в результате манипулирования общими и частными факторами влияния, относимыми к этому же процессу.

На основе анализа рекламных кампаний определенных категорий товаров автором сделано заключение, что манипулирование мотивацией, восприятием и сознанием покупателя происходит главным образом через эмоции. Для того чтобы процесс манипулирования был эффективен, мотивация и эмоционализация потребительского поведения должна генерироваться в обществе массово и на постоянной основе. Автором выделен целый ряд эффективных маркетинговых приемов манипуляции, реализуемых практически через воздействие на покупательские эмоции. Разрабатываемые новые маркетинговые стратегии также главным образом ориентируются на реализацию через эмоции покупателя. Важным условием успешности таких стратегий, с точки зрения автора, является их латентность.

Особое внимание автором уделено исследованию философии маркетинга и научного подхода к развитию стратегии продаж. Как отмечает автор, философия маркетинга имеет ярко и отчетливо выраженный прагматический характер и по уровню своей теоретизации не выходит за рамки множественных эмпирических обобщений огромного числа практических ситуаций, так или иначе связанных с особенностями потребительского поведения – выбора, принятия решения о покупке, внешнего формирования потребительских предпочтений. Для того чтобы система манипулирования

покупательским выбором могла работать действительно эффективно и не привлекая к себе внимания, мотивация потребления должна занимать свое столь же постоянное и обширное место внутри общей сферы интересов индивида и общества.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение формирования потребительского поведения как культурной универсалии представляет несомненный научный и практический культурологический интерес и заслуживает дальнейшего изучения.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Библиография исследования составила 32 источника, в том числе и иностранного, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.