

Д.А. Лись

МАНІПУЛЯЦІЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

У статті аналізуються механізми маніпуляції суспільною свідомістю в умовах цифровізації культури та стрімкого розвитку медіасередовища. Розглядаються процеси формування штучної реальності через медіакультурні практики, у яких реклама та комунікаційні технології виступають не лише інструментами впливу, а й вагомими елементами сучасної культури споживання. Цифрова культура, що інтегрує рекламу, візуальні образи, акустичні сигнали та цифрові інтерфейси, перетворюється не лише на комунікативне середовище, а й на простір формування нової соціальної реальності. У цьому контексті маніпуляція постає як складна система культурних і технологічних стратегій, які спрямовані на конструювання моделей поведінки та ціннісних орієнтирів. Показано, що маніпуляція здійснюється за допомогою культурних кодів, символічних репрезентацій і соціокультурних технологій, які переважно впливають на підсвідомий рівень сприйняття. Особливу увагу приділено аналізу аффордансів, візуальних і сенсорних маркерів, що діють на підсвідомі механізми сприйняття, викликаючи у споживачів асоціативні реакції та створюючи ілюзію вибору. У роботі також досліджено когнітивні та емоційні вразливості, які експлуатуються в медіасередовищі через візуальні, акустичні, кольорові, нюхові та цінові маркери, що формують стійкі асоціації та моделі поведінки. У цьому контексті медіа постають не просто каналами передавання інформації, а середовищем, що продукує нові типи ідентичності та поведінкові моделі. З культурологічної перспективи подібні практики осмислюються як частина дискурсивного поля, на якому формуються нові типи ідентичностей і ціннісних орієнтацій. Результати дослідження роблять внесок у культурологічне осмислення медіапрактик, систематизуючи підходи до розуміння маніпуляції як феномена сучасного інформаційно-комунікативного простору. Наголошено, що маніпуляція в цифровій культурі не зводиться до пропаганди чи реклами, а охоплює всю сферу взаємодії людини з цифровими медіа, включаючи щоденне споживання контенту, інтерфейсів і візуальних стимулів. Виявлено, що критичне осмислення цих процесів необхідне не лише для наукової рефлексії, а й для підвищення рівня медіакультурної грамотності, що дозволяє протистояти маніпулятивним стратегіям.

Ключові слова: маніпуляція свідомістю, культурна комунікація, цифрова культура, медіакультура, культурні коди, культурні практики споживання, когнітивні та емоційні вразливості, медіаобраз.

DOI 10.34079/2518-1343-2025-15-30-133-142

Постановка проблеми. Розум в одному зі значень пов'язано з ідеєю зв'язування та обмеження, тобто розумна істота виявляється співвіднесеною із самою собою, передусім у поведінці, яка має межі та послідовність. Те саме стосується і бажань. Проте людина постійно прагне вийти за межі цієї зв'язаності. Звідси виникає конфлікт: розум – з одного боку, емоції та переконання – з іншого (Чорна та Ткаченко, 2025, с. 321-330). Повна відсутність розуму, можливо, звільнила б людину від обмежень, але позбавила б здатності розрізняти правильне й хибне. Без цього неможливе ні особисте

існування, ні суспільне життя, адже саме розум дозволяє інтерпретувати реальність. Сьогодні ж сама реальність стає дедалі більш розмитою. Ми живемо в часи, коли особисті вподобання та оцінки формуються у вузьких рамках, всупереч раціональному знанню. Зростання індивідуалізму веде до розриву зв'язків і занурення в сферу ірраціонального. Розум відсувається на другий план, і людина стає особливо вразливою до обману та маніпуляцій, особливо в умовах стрімкого розвитку діджиталізації (Лись та Григоренко, 2024, с. 198-205). Масовий характер цієї тенденції посилюється сучасними медіа та комунікаційними технологіями.

Культурні практики репрезентації та просування в цифровій рекламі, які спрямовані на переконання споживачів у необхідності продукту шляхом навіювання, можуть маніпулювати споживачами, використовуючи їхню вразливість або вводячи їх в оману задля досягнення власних цілей. Маніпулятивні аспекти культурної комунікації у сфері споживання детально розглядалися в літературі, зокрема з акцентом на комплекс заходів, що спрямовані переважно на рекламу. Відповідно **метою статті** є всебічний і систематичний аналіз маніпуляцій, що здійснюються за допомогою кожного з елементів соціокультурних технологій впливу на свідомість суспільства. З цією метою було проаналізовано та узагальнено наявну літературу щодо різних практик культурної комунікації зі споживачами, а також асоціацій, які можуть бути створені шляхом комунікації з цими практиками. Наведено приклади маніпуляцій, які можна реалізувати за допомогою таких асоціацій, і пояснено вразливості споживачів, що використовуються на етапі маніпуляції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі проблема маніпуляції суспільною свідомістю в умовах цифровізації культури отримала широке висвітлення. У філософсько-культурологічному аспекті увага зосереджується на суперечності між раціональним і ірраціональним у людській поведінці. Когнітивні зміни в умовах цифрового середовища раніше розглядалися в авторських дослідженнях спільно з С. Григоренко, а питання мови та міжкультурної комунікації висвітлені у працях Н. Сизоненко. Серед зарубіжних досліджень значущими є роботи К. Келлера, М. Каминса, С. Шера, які присвячені маніпулятивним стратегіям маркетингу та реклами. Вагомий внесок у теоретичну базу зробили Ж. Бодріяр, М. Маклюен, Д. Норман, Б. Шмітт і А. Сімонсон, які аналізували роль культурних кодів, медіа та сенсорних практик. Ці публікації формують основу для подальшого дослідження комунікаційних практик цифрової культури та їхнього маніпулятивного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Медіакультурні стратегії взаємодії з суспільством, які репрезентують голос бренду/бізнесу, становлять собою рекламну діяльність, за допомогою якої бренд спілкується зі споживачами та передає їм свої повідомлення (Keller, 2009, р. 139-155). Така комунікація культурних кодів доносить повідомлення до споживачів через вербальні та невербальні сигнали, що проникають у підсвідомість і формують асоціації. Ці процеси, що експлуатують вразливість споживачів, про яку вони навіть не здогадуються, здатні маніпулювати ними та спонукати до прийняття необхідних рішень. Медіакультурні механізми впливу та репрезентації можуть передавати свої повідомлення споживачам, пропонуючи їм можливості в кожній точці контакту – через рекламу, упаковку, продукти та магазини. Таким чином, маніпуляція може бути досягнута за допомогою будь-якого елемента медіакомплексу, що взаємодіє зі споживачами та передає їм повідомлення (Бодріяр, 2004). Однак у науковій літературі маніпуляція, як правило, розглядається в межах комплексу промоційних заходів і зосереджується на рекламі. У літературному огляді, у невеликій кількості досліджень, проведених під назвою «соціокультурні технології впливу», було виявлено приклади маніпулятивного маркетингу, який може бути реалізований через комунікацію з різними елементами маркетингового комплексу.

У сучасному світі, де ЗМІ відіграють провідну роль у цифровому житті суспільства, а численні бренди конкурують між собою, раціонально зважена інформація, яка передається через символічну взаємодію в просторі культури та ринку, створює сильне когнітивне навантаження на споживачів. Під впливом повідомлень тисяч брендів споживачі уникають когнітивного перевантаження та використовують ментальні скорочення, які допомагають їм швидко ухвалювати рішення замість того, щоб ретельно обмірковувати кожну покупку перед її здійсненням. Ці ментальні скорочення, що діють на підсвідомому рівні, надають споживачам інформацію, яку засновано на враженнях – це ментальну, емоційну та інтуїтивну. Такі дані формують мотивовану поведінку та реакції у людей. Усі дії, що виникають у результаті цих скорочень і дозволяють споживачам швидко приймати рішення, генеруються підсвідомою системою мислення, яка впливає на рівень усвідомленості та знижує навантаження на розум. Підсвідомий рівень є ефективним у формуванні людської поведінки, працюючи разом із системою мислення на свідомому рівні (Лись, 2024, с. 350-355).

Культурні комунікативні практики, які спрямовані на зміну ставлення та поведінки споживачів, зменшили акцент на свідомій системі мислення, що впливає на формування поведінки, і почали надавати перевагу іншій системі – підсвідомій системі мислення, яка також впливає на формування поведінки, надаючи споживачам інформацію за допомогою ментальних ярликів, які називаються «можливостями». Інформація, що надходить у підсвідомість, зберігається там без аналізу та оцінки й відтворюється через асоціації (спогади) (Сизоненко, 2020), породжуючи мотивовану автоматичну поведінку та реакції. Таким чином, механічна природа автоматичних реакцій робить їх вразливими.

Зазначимо, що маніпулювати означає взяти під контроль іншу сторону, використовуючи її слабкості нечесними методами задля власної вигоди. Маніпулювання в цифровій рекламі застосовується для формування, спрямування та контролю споживчої поведінки (Kamins, 2019). Дослідники стверджують, що маніпуляція в рекламі може здійснюватися шляхом обману споживачів у будь-який спосіб та/або гри на їхніх вразливих місцях. С. Шер перелічує потенційні вразливості, якими можуть маніпулювати таргетологи, наступним чином: «Страх соціального осуду та неадекватності, побоювання щодо фізичної шкоди, невпевненість у собі щодо зовнішності та емоційні страхи, багато з яких є універсальними, наприклад, страх бути об'єктом захоплення та любові. Вразливості сприйняття, які спотворюють те, як ми бачимо об'єкти або ситуації (оптичні ілюзії, через які об'єкти здаються більшими, ніж вони є насправді) тощо. Когнітивні чинники, які впливають на те, як ми думаємо та пам'ятаємо, наприклад, використання нами інтуїтивних (емпіричних) узагальнень вразливості» (Sher, 2011, p. 97-118).

Застосовуючи положення про маніпуляцію в рекламі до культурної комунікації у сфері споживання, можна стверджувати, що такий вид маніпуляції передається через вербальні та невербальні засоби і може досягатися шляхом експлуатації вразливості споживачів у процесі ухвалення ними рішень або шляхом їхнього обману. Щоб вплинути на споживачів і переконати їх, медіакультурні механізми впливу та репрезентації можуть експлуатувати їхню перцептивну та когнітивну вразливість, пропонувати споживачам підсвідомо викликані асоціації та наділяти продукт/бренд смислами, незалежними від його фізичного існування. Ці асоціації можуть помістити продукт/бренд у нову ментальну реальність, відмінну від поточної, тим самим вводячи споживачів в оману, представляючи продукт/бренд більш цінним, ніж він є насправді. Створюючи асоціації з метою зміни ставлення та переконуючи споживачів, можна мотивувати їх до формування миттєвих моделей поведінки та реакцій, використовуючи

у власних інтересах їхню емоційну вразливість (апелюючи до їхніх мрій, страхів, бажань тощо), моральні вади (шкідливі нав'язливі ідеї) та розлади настрою (Sher, 2011, р. 97-118). Таким чином, маніпулювання зазвичай розглядається як частина комплексу соціокультурних технологій впливу, орієнтованого на просування, з акцентом на рекламу.

М. Камінс стверджує, що ідентичні продукти можна диференціювати, маніпулюючи конотаціями, які створюються описами (Kamins. 2019). Фахівці цієї галузі часто використовують порівняльні твердження, щоб створити ілюзію переваги, стверджуючи, що рекламований продукт кращий за інші сучасні продукти, багато з яких схожі між собою. Використовуючи порівняльні вислови, такі як «краще» і «найкращий», споживачі схильні вірити в хибне. У свою чергу, філологи вказують на існування двох основних категорій лінгвістичних тверджень, які можуть бути використані для того, щоб змусити споживачів повірити в неправду про продукт. Вони можуть маніпулювати споживачами, створюючи асоціації переваги в описах своїх продуктів, використовуючи їхню когнітивну вразливість і навіюючи, що продукти є кращими та більш досконалішими. Неоднозначні твердження часто містять двозначне слово, яке заперечує саме твердження. Найпоширеніші двозначні слова – «майже», «допомагає», «активізує», «може», «до», «оживляє», «заспокоює», «підсилений», «збагачений», «укріплений» тощо. Ці слова заперечують наступні твердження настільки тонко, що споживачі можуть цього навіть не помітити. Такі слова, як «допомагає» і «активізує», навіюють думку, що продукт діє проактивно щодо бажаного результату, створюючи у споживачів відчуття того, що продукт робить для них щось важливе.

Водночас фізичні характеристики продукту, такі як його форма, колір, розмір і матеріали, які використані під час виробництва, можуть викликати у споживачів асоціації та надавати їм інформацію про доступність. Фізичні характеристики продукту, здатні взаємодіяти зі споживачами, аналогічні характеристикам упаковки, яка також може взаємодіяти зі споживачами. Тому їх можна розглядати в межах категорії фізичних характеристик. Упаковка – це перше, що бачать споживачі в продукті перед ухваленням остаточного рішення про покупку. Вона «спілкується» зі споживачами через свою форму, колір, розмір і матеріали, виступаючи як «вікно» до самого продукту. Вона також пропонує споживачам зручності, які створюють асоціації, пов'язані з продуктом. Ці зручності формують перше враження споживачів про продукт, впливають на їхню споживчу поведінку, можуть викликати імпульсивні реакції на покупку і навіть впливати на їхнє сприйняття та досвід об'єктивних характеристик продукту (таких як натуральність, смак і властивості) через створювані ними асоціації (Herman and Chomsky, 1988).

Форма упаковки також може використовуватися для маніпулювання споживачами, експлуатуючи їхню перцептивну вразливість. Наприклад, кутова упаковка символізує суперечність, динамізм і мужність, а округла – гармонію, м'якість і жіночність. Прямі форми упаковки сприймаються як різкі, точні, динамічні та мужні, а вигнуті – як м'які, плавні та жіночні. Симетричні форми створюють відчуття порядку, знімаючи напруження, тоді як асиметричні форми породжують асоціації з безладом. Л. Ческін у 1957 році виявив, що учасники, які дегустували морозиво в циліндричних і прямокутних упаковках з однаковим вмістом, вважали циліндричні упаковки смачнішими та були готові заплатити за них більше (Herman and Chomsky, 1988). Таким чином, форма упаковки може впливати на сприйняття смаку та ціни споживачами. Популярні та естетично привабливі дизайни упаковки можуть викликати у споживачів мотивовані реакції, апелюючи до їхньої емоційної вразливості, провокуючи імпульсивні покупки та маніпулюючи ними з метою здійснення покупки.

У цьому контексті варто відзначити роль колористики в цифровій рекламі будь-якого запропонованого продукту. Той факт, що всі об'єкти в оточенні здаються пофарбованими в певні кольори, є наслідком постійного відчуття повторюваності кольорів, а також того, що люди сприймають ці кольори в сукупності. Дерева асоціюються із зеленим кольором, море – з синім кольором. Кольори, які постійно асоціюються з певними образами, завдяки міфологічним відсиланням і культурним особливостям у соціальній пам'яті, формують колірні асоціації у свідомості. Кольори упаковки, завдяки створюваним ними асоціаціям, є аффордансами, що допомагають споживачам швидко приймати рішення, експлуатуючи їхню когнітивну вразливість.

У 1988 році Д. Норман опублікував книгу під назвою «Дизайн повсякденних речей». Тоді він вирішив змінити кар'єру в галузі когнітивної науки та психології на кар'єру в сфері технологій – він був одним із перших, хто написав про «дизайн, що орієнтований на людину», зосереджений на біології та психології людини для створення функціонального програмного й апаратного забезпечення. «Дизайн повсякденних речей» став результатом численних ідей, зокрема тієї, яку він назвав «аффордансом». Аффорданс – це зв'язок між властивостями об'єкта та можливостями агента, що визначають, яким чином об'єкт може бути використаний. Дослідження Д. Нормана в галузі юзабіліті-дизайну, орієнтованого на людину, стали основою сучасного цифрового дизайну продуктів. Дизайнери взяли початкове визначення та дещо його модифікували: сьогодні вони використовують «аффорданси» для позначення «властивостей об'єктів, що демонструють користувачам дії, які вони можуть здійснити» (Norman, 2013). Наприклад, зелений колір, використаний на упаковці, створює асоціації з екологічністю продукту. Поєднання зеленого кольору з іншими аффордансами, присутніми на упаковці та такими, що передають екологічні сигнали, посилює вплив цих асоціацій. Дослідження показують, що навіть якщо на упаковці продукту не зазначено «екологічність», споживачі сприймають його як такий саме завдяки кольору.

Фізіологічні властивості кольорів можуть спричинити певні ілюзії сприйняття у людини. Кольори сприймаються людським оком як спектр з червоними тонами на одному кінці та синіми – на іншому. Кольори на червоному кінці фокусуються одразу за сітківкою, тоді як кольори на синьому – перед нею. Це створює ілюзію сприйняття наближення червоного та віддалення синього. Наприклад, коробка, яку пофарбовано в червоний колір, здається важчою за синю коробку тієї ж ваги. М. Беті зазначає, що кава, яка продається в синій упаковці, може сприйматися як легка, тоді як кава в червоній упаковці – як важка. Колір упаковки може маніпулювати споживачами, апелюючи до їхньої перцептивної вразливості та викликаючи асоціації (Benkler, Faris and Roberts, 2018).

Варто також відзначити роль упаковки як інструменту культурної комунікації у сфері споживання. Наприклад, висока або широка упаковка великого формату асоціюється з потужністю та ефективністю, тоді як коротка або тонка упаковка малого формату – з елегантністю. Б. Шмітт і А. Сімонсон стверджують, що довжина більш тісно пов'язана з культурним досвідом, ніж з іншими структурними характеристиками (Schmitt and Simonson, 1997). Розмір також дозволяє маніпулювати, експлуатуючи перцептивну вразливість споживачів. Наприклад, при демонстрації двох упаковок з однаковим об'ємом продукту споживачі сприйматимуть вищу упаковку як таку, що містить більший об'єм, ніж коротша. Водночас упаковка з органічних матеріалів (таких як шкіра та дерево) сприймається як тепла й м'яка, створюючи відчуття гармонії з природою та заспокоюючи людей. Скло та метал, які використовуються в упаковці, створюють асоціації «холодності» та «жорсткості». Мармур – ще один матеріал, який викликає асоціації з холодністю, також формує у споживачів враження міцності та довговічності. М'які матеріали (хутро, оксамит тощо) створюють теплий і жіночний

образ, тоді як жорсткі матеріали – образ мужності. Пластикові матеріали асоціюються з інноваційністю, дешевизною та легкістю, а скляні – з якістю. Паперова або картонна упаковка сприймається споживачами як більш природна та екологічна порівняно з іншими видами упаковки. Грубі та зазубрені форми пластикових контейнерів для води, виготовлених з еластичних матеріалів, експлуатують когнітивну вразливість споживачів і створюють асоціації з натуральністю. Водночас продукти в упаковці, яку важко відкрити, викликають у споживачів асоціації зі свіжістю, що підвищує сприйману якість продукту. Рекламні плакати, графіка та етикетки, що розміщено в магазині, також можуть маніпулювати споживачами за допомогою вербальних і невербальних підказок. Наприклад, краплі, які стікають по краю склянки або упаковки на плакатах Соса-Сола, створюють враження, що напій крижаний. Таким чином, ми бачимо, що будь-який вид упаковки з перелічених матеріалів може маніпулювати думками споживачів, апелюючи до їхньої когнітивної вразливості. Тобто споживачі безпосередньо переносять свої враження від упаковки на продукт усередині.

Звернімо увагу, що комунікаційні заходи, які розроблені спеціально для окремих сегментів, підвищують ефективність культурної комунікації. Вони створюють асоціації, які свідчать про те, що продавець краще розуміє споживачів на кожному рівні ринку та усвідомлює їхні особливі потреби, що дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення, наприклад, у відповідь на нещодавній запит щодо пошуку товару. Такі асоціації, використовуючи емоційну вразливість, можуть маніпулювати споживачами, створюючи в них відчуття власної винятковості (McLuhan, 1964).

Не менш важливим аспектом медіакультурних стратегій взаємодії з суспільством є психологічне ціноутворення, хоча воно не є методом визначення вартості продукції (Keller, 2009, p. 139-155). Це формат подання ціни, який включає залишки після коми поруч із цілою частиною вартості товару. Зіткнувшись із дрібним ціноутворенням, споживачі сприймають ціну до коми як фактичну вартість товару, оскільки округлення ціни або обробка всіх цифр потребує значно більше зусиль, ніж обробка лише крайніх лівих цифр. Дрібне ціноутворення створює у споживачів враження, що продавець знижує ціну. Хоча різниця між сприйманою та фактичною ціною математично дуже мала, вплив маніпуляції, яку засновано на вразливості сприйняття, є досить суттєвим.

Говорячи про рекламу як невід’ємну частину соціокультурних технологій впливу на суспільство, варто акцентувати увагу на такій важливій науці, як ольфактика. Аромат, завдяки асоціаціям, може створювати абсолютно різні образи у свідомості та пробуджувати спогади. Цей процес, відомий як «феномен Пруста», – явище, за якого запахи та смаки миттєво викликають яскраві, деталізовані спогади з минулого, часто з дитинства. Він здатен переносити людей у зовсім інші середовища, візуалізуючи сцени, відмінні від реальності, через асоціації, відкриваючи можливості для маніпуляції, використовуючи гостроту людського сприйняття (Norman, 2013). Наприклад, магазини, які торгують літнім одягом і морепродуктами, можуть викликати асоціації з літом, розпилюючи в приміщенні аромат фруктів, занурюючи споживачів у відповідну атмосферу навіть у холодні зимові місяці. У Великій Британії деякі магазини дитячого одягу подають у торговельну залу, через вентиляційні системи, аромат дитячої присипки – найсильніший запах, який асоціюється з немовлятами, таким чином посилюючи ефект атмосфери магазину.

Аромати, які сприяють створенню позитивної атмосфери, можуть мотивувати людей до певної поведінки та реакцій. Такі реакції можуть проявлятися у бажанні залишитися в магазині довше або, навпаки, покинути його. Люди несвідомо реагують на аромати, які сприймають як позитивні, затримуючись у приміщенні довше. Б. Хальтен і Н. Браунс стверджують, що аромати ванілі та мандарину мотивують поведінку, змушуючи покупців несвідомо довше перебувати в магазині (Hulten and

Broweus, 2009). Під час експерименту, проведеного у США, дослідники виявили, що розпилення жіночих ароматів, таких як ваніль, у відділах жіночого одягу подвоює обсяги продажу цієї продукції. Таким чином, деякі компанії використовують асоціації, які викликані запахом, щоб маніпулювати чуттєвим сприйняттям і емоційною вразливістю споживачів, стимулюючи їх до здійснення покупок.

З іншого боку, практики культури споживання можуть маніпулювати покупцями, експлуатуючи їхню когнітивну вразливість через колірні асоціації, що дозволяє створювати бажану атмосферу. Компанії звертаються до заспокійливих кольорів, щоб довше утримувати клієнтів у своїх магазинах. Використання, наприклад, зелених і синіх тонів у банківських відділеннях вселяє споживачам спокій і впевненість. Тобто компанії, бренди та роздрібні продавці, усвідомлюючи, що асоціації, які створювано кольором, призводять до оцінки продукту без свідомого наміру чи усвідомлення, можуть маніпулювати кольором, щоб викликати бажану позитивну реакцію.

Значимо, що вокаліка також відіграє не менш важливу роль у комунікації культурних кодів. Звук/музика можуть створювати різні смисли щодо навколишнього середовища, часто через асоціації. Це майстерний інструмент маніпулювання споживачами, що впливає на настрій і поведінку, змушуючи їх демонструвати мотивовану поведінку та реакції, про які вони не здогадуються. Дослідники зазначають, що класична музика (Бах, Гендель) асоціюється з якістю; класична музика (Моцарт, Бетховен) – з елегантністю; романтична класична музика (Шопен, Шуберт) – з любов'ю, прив'язаністю тощо. Ці асоціації є ефективними для створення відповідної атмосфери в магазині, експлуатуючи когнітивну вразливість покупців. Класична музика, яка має асоціації, сумісні з предметами розкоші, може позитивно впливати на покупців у магазинах класу люкс, наприклад, у ювелірних салонах (Norman, 2013).

Настрій музики впливає на оцінку продукту: люди оцінюють товар більш позитивно, коли перебувають у гарному настрої, і більш негативно – коли перебувають у пригніченому стані. Музика може експлуатувати перцептивну вразливість споживачів і викликати мотивовану поведінку. Було помічено, що швидка музика пришвидшує поведінку людей і рух у магазині, тоді як повільна музика має протилежний ефект. Повільний темп може спонукати клієнтів залишатися в магазині довше та витратити більше. У мережах швидкого харчування, де потрібна висока плинність клієнтів, швидка музика може експлуатувати гостроту сприйняття споживачів і мотивувати їх до швидких дій (Hulten and Broweus, 2009). Таким чином, вербальні та невербальні підказки культурної комунікації, які продавці пропонують споживачам, можуть викликати відповідні мотивовані реакції.

Висновки. Отже розглянуто основні форми маніпуляції суспільною свідомістю, що виникають у сфері культурної комунікації та практик споживання – передусім у рекламі та медіасередовищі як невід'ємній частині цифрової культури. Проведений аналіз дозволив систематизувати технології впливу, які засновані на експлуатації когнітивних та емоційних вразливостей людини, і показати їхню роль у формуванні штучної реальності. Наголошується, що подібні практики не є повністю непомітними: за умови достатнього рівня медіаграмотності вони можуть бути усвідомлені та розпізнані споживачами. Усвідомлення механізмів маніпуляції дає змогу критично сприймати медіаконтент, зміцнювати особисту позицію та протистояти нав'язаним моделям поведінки. Таким чином, дослідження робить внесок у культурологічне осмислення медіапрактик і акцентує необхідність розвитку критичного мислення та медіакультурної грамотності в умовах діджиталізації.

Бібліографічний список

- Бодріяр, Ж., 2004. *Симулякри і симуляція*. Пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», [онлайн] Доступно: <https://uabook.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/symuliakry_i_symuliatsiia.pdf> [Дата звернення 15 вересня 2025].
- Лись, Д.А. та Григоренко, С.М., 2024. Взаємозв'язок природи людини та штучних нейронних мереж у кіберпросторі. *Культурологічний альманах*, [онлайн] 1, сс. 198-205. DOI: 10.31392/cult.alm.2024.1.24.
- Лись, Д., 2024. Цифрові медіа як простір соціальних трансформацій у глобальному мережевому суспільстві. *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, сс. 350-355. DOI: 10.31617/k.knute.2024-10-24. [онлайн] Доступно: <<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/6668a477afe1e88ac4044bb9e9efc79d.pdf>> [Дата звернення 10 вересня 2025].
- Сизоненко, Н., 2020. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика*. Київ: Видавництво Ліра-К. [онлайн] Доступно: <https://dspace.pdau.edu.ua/items/d92334aa-f3af-490b-913e-5f8fa70dfcc5/full?utm_source=chatgpt.com> [Дата звернення 8 серпня 2025].
- Чорна, Л.В. та Ткаченко, Д.Ю., 2025. Філософське осягнення еволюції поняття «цінність»: міждисциплінарний підхід *Культурологічний альманах*, [онлайн] 2, сс. 321-330. DOI: 10.31392/cult.alm.2025.2.39.
- Benkler, Y., Faris, R. and Roberts, H., 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Herman, E.S. and Chomsky, N., 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hulten, B., Broweus, N. and van Dijk, M., 2009. *Sensory Marketing*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9780230237049.
- Kamins, M., 2019. *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Keller, K.L., 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 139-155.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Norman, D., 2013. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A., 1997. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Sher, S., 2011. A Framework For Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics, *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 97-118.

References

- Bodriiar, Zh., 2004. *Simuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and simulation]. Per. z fr. V. Khovkhun. Kyiv: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», [online] Available at: <https://uabook.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/symuliakry_i_symuliatsiia.pdf> [Accessed: 15 September 2025]. (in Ukrainian).
- Lys, D.A. and Hryhorenko, S.M., 2024. Vzaemozviazok pryrody liudyny ta shtuchnykh neironnykh merezh u kiberprostorі [Relationship of human nature and artificial neural networks in cyberspace], *Kulturolohichnyi almanakh*, [online] 1, pp. 198-205. DOI: 10.31392/cult.alm.2024.1.24. (in Ukrainian).

- Lys, D., 2024. Tsifrovi media iak prostir sotsialnykh transformatsii u hlobalnomu merezhevomu suspilstvi [Digital media as a space for social transformations in a global networked society], *Obrazy suchasnosti v humanitarnomu znanni: materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* Kyiv: Derzh. torh.-ekon. un-t, pp. 350-355. DOI: 10.31617/k.knute.2024-10-24, [online] Available at: <<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/6668a477afe1e88ac4044bb9e9efc79d.pdf>> [Accessed: 10 September 2025]. (in Ukrainian).
- Syzenenko, N., 2020. *Mova i mizhkulturna komunikatsiia: teoriia ta praktyka* [Language and intercultural communication: theory and practice]. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K, [online] Available at: <https://dspace.pdau.edu.ua/items/d92334aa-f3af-490b-913e-5f8fa70dfcc5/full?utm_source=chatgpt.com> [Accessed: 8 August 2025]. (in Ukrainian).
- Chorna, L.V. and Tkachenko, D.Yu., 2025. Filosofs'ke osiainnia evoliutsii poniattia «tsinnost»: mizhdytsyplynarnyi pidkhid [Philosophical understanding of the evolution of the concept of "value": an interdisciplinary approach], *Kulturolohichniy almanakh*, [online] Vyp. 2, pp. 321-330. DOI: 10.31392/cult.alm.2025.2.39. (in Ukrainian).
- Benkler, Y., Faris, R. and Roberts, H., 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Herman, E.S. and Chomsky, N. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hulten, B., Broweus, N. and van Dijk, M., 2009. *Sensory Marketing*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9780230237049.
- Kamins, M., 2019. *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Keller, K.L., 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 139-155.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Norman, D., 2013. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A., 1997. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Sher, S., 2011. A Framework For Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics, *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 97-118.
Стаття надійшла до редакції 26.09.2025 р.

D. Lys

MANIPULATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS IN THE COMMUNICATION PRACTICES OF DIGITAL CULTURE

The article explores the mechanisms of manipulating public consciousness in the context of cultural digitalization and the rapid development of the media environment. It explores how artificial reality is created through media-cultural practices, where advertising and communication technologies act not only as tools of influence but also as important elements of modern consumer culture. Digital culture, which combines advertising, visual images, acoustic signals, and digital interfaces, becomes not only a communication space but also a field for shaping new social reality. In this context, manipulation appears as a complex system of cultural and technological strategies aimed at constructing behavior patterns and

value orientations. The article shows that manipulation is carried out through cultural codes, symbolic representations, and socio-cultural technologies that mostly affect the subconscious level of perception. Special attention is given to the analysis of affordances, visual and sensory markers that influence subconscious mechanisms, causing associative reactions and creating the illusion of choice. The study also examines cognitive and emotional vulnerabilities that are used in the media environment through visual, acoustic, colour, olfactory, and price markers. These elements help form stable associations and behavioral models. In this context, media are not just channels of information transmission but a space that produces new types of identity and behavior. From a cultural perspective, such practices are seen as part of a discursive field where new types of identities and value orientations are formed. The results of the study contribute to the cultural understanding of media practices by systematizing approaches to manipulation as a phenomenon of the modern information and communication space. It is emphasized that manipulation in digital culture is not limited to propaganda or advertising. It covers the entire sphere of human interaction with digital media, including everyday consumption of content, interfaces, and visual stimuli. The study finds that critical understanding of these processes is necessary not only for academic reflection but also for improving media literacy, which helps resist manipulative strategies.

Keywords: *manipulation of consciousness, cultural communication, digital culture, media culture, cultural codes, consumer cultural practices, cognitive and emotional vulnerabilities, media image.*