

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГЛЯНЦЕВЫХ
ЖУРНАЛОВ)**

Работу выполнил _____ А.В. Сагоян 22.05.18 Сагоян А.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ И.О. Никулин 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ И.О. Никулин 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Реклама как коммуникационный процесс.....	6
1.1 Понятия и виды рекламы.....	6
1.2 Участники рекламной коммуникации и их роль в коммуникативном процессе	10
2 Манипулирование в рекламе: методы и приемы.....	14
2.1 Процесс манипулирования: определения и понятия	14
2.2 Приемы манипулирования	20
Заключение	25
Список использованных источников	28
Приложения.....	30

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в условиях высокой конкуренции рекламодатели вынуждены привлекать дополнительные методы и приемы в рекламных сообщениях, так называемые методы и приемы манипулирования, которые действуют не только на сознательную, но и на бессознательную сферу человеческой психики. Сейчас манипулирование людьми при помощи средств массовой информации является распространенным явлением. Существуют различные виды средств массовой информации, и все они влияют на мнение общества. Так же существуют и различные виды манипулирования.

Конечно, говоря о манипулировании, чаще всего подразумеваем цифровые средства массовой коммуникации, но не будем забывать о печатных, а именно журналах. Да сейчас они не пользуются такой популярностью, как раньше, когда у людей почти единственными источниками информации были журналы и газеты, но все же они имеют место быть. Некоторые люди предпочитают доверять своим тактильным и осязательным ощущениям, на сегодняшний день реклама в журналах позволяет добиться такого результата.

Актуальность темы исследования в данной курсовой работе определяется тем, что манипулирование в рекламе представляет собой весьма важное и значимое направления для исследования, как психологов, так и маркетологов и рекламистов. Печатная реклама, несмотря на бурное развитие информационных технологий и сети Интернет - продолжает быть актуальным и эффективным каналом взаимодействия между производителями и потребителями тех или иных товаров и услуг. Следовательно, изучение основных манипулятивных приемов, которые используются в печатной рекламе, является весьма важной и актуальной задачей на текущий момент.

Степень научной разработанности. Тема манипулирования в рекламе, а также непосредственно манипулятивных приемов в печатной рекламе нашла свое отражение в работах таких ученых как Л.И. Рюмшина, Е.Л. Доценко, Ю. Щербатых и др.

Новизна исследований связана с выявлением в рекламной коммуникации приемов влияния

Объектом исследования в курсовой работе является реклама в российских ежемесячных журналов

Предметом исследования – методы и приемы манипулирования в рекламных сообщениях журналов

Цель нашей работы – изучить методы и приемы манипулирования человеком на примере рекламных обращений.

Задачи:

- рассмотреть особенности рекламной коммуникации
- описать поведение человека в процессе рекламной коммуникации
- изучить и описать методы и приемы манипулирования в рекламе

Методологическую основа исследований составили работы таких авторов, как Д.Я. Райгородский «Реклама, внушение и манипуляция» [15], Сельченко «Контроль сознания и методы подавления личности» [18], Кара-Мурза С.Г. «Манипулирование сознанием» [6], Рязанова Н.Ю. «Социальная сущность и функции рекламы» [17], Овчаренко А.Н. «Основы рекламы» [12], Рюмшина Л. И. «Манипулятивные приемы в рекламе» [16], Мокшанцев Р. И. «Психология рекламы» [10], Лебедев-Любимов А. Н. «Психология рекламы» [7], Феофанов О. «Реклама. Новые технологии в России» [22].

Методы исследования: изучение и обобщение, анализ методических пособий, метод наблюдения и анализа.

Структура работы состоит из введения, двух глав и заключения, а также списка использованных источников, который включает в себя 25 наименований. Введение показывает актуальность, определяет объект,

предмет, цель, задачи и методы исследования, а также раскрывает теоретическое и практическое значение курсовой работы.

В первой главе рассматриваются специфика рекламной коммуникации и ее особенности, а также участники рекламной коммуникации и их роль в коммуникативном процессе.

Во второй главе изучаются процессы и приемы манипулирования на примере рекламных обращений.

В заключении суммируются итоги исследования, делаются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1 Реклама как коммуникационный процесс

1.1 Понятия и виды рекламы

На сегодняшний день трудно представить нашу жизнь без рекламы. Она проникает во все сферы нашей жизни. Всеми известное выражение «Реклама - двигатель торговли» очень хорошо раскрывает функцию рекламы. Реклама нужна для того, чтобы заинтересовать человека, побудить в нем желание приобрести товар. Сейчас, реклама – это неотъемлемая часть нашей повседневной жизни, так как окружает нас везде: в транспорте, на уличных билбордах, на радио и телевидении, в социальных сетях. Поэтому хотим мы этого или нет, наше взаимодействие с ней неизбежно. Существует ряд различных определений термина реклама.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 03.06.2011 N 115-ФЗ): «Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [23].

У. Уэлс под рекламой понимает оплаченную неличную коммуникацию, осуществляемую каким-либо спонсором использующую средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [21].

Таким образом, можем сформулировать свое определение, реклама – это форма коммуникации, которая передает качества, свойства продукта, с целью побуждения потребителя приобрести тот или иной товар.

Соответственно можно выделить следующие цели современной рекламы:

- выработать у потребителя определенный уровень знаний о продукте, услуге или организации.
- создать благоприятный имидж (образ) о продукте или торговой марке у потребителя.
- стимулировать сбыт товара, услуги
- напоминать потребителю о товаре или услуге

Функции рекламы определяются ее целями и задачами, среди большого многообразия можно выделить несколько основных [19]:

- создание образа фирмы и достижение благоприятного отношения к ней;
- создание образа торговой марки;
- распространение информации о выгоде и преимуществах марки товара
- создание благоприятной экономической установки на восприятие товара или марки
- добиться легкого распознавания марки или упаковки как собственности фирмы
- заложить основы репутации для последующих выходов на рынок новых марок и новых товарных групп.

Так как сейчас в современном мире реклама очень многообразна, ее принято классифицировать, с целью разобраться в ее сущности и механизмах ее функционирования.

Исходя от способов воздействия на потребителя, Р.И Мокшанцев выделяет следующие виды рекламных сообщений [10]:

- *рациональный*; целью такого рекламного сообщения является убеждение и информирование потребителя с помощью приведения аргументов.

- *эмоциональный*; рекламное сообщение направлено на активизацию чувств и эмоций. Человек обращается к своим воспоминаниям.

Сейчас нельзя сказать, что все рекламные обращения четко делятся на эмоциональные и рациональные, чаще всего они комбинируются, но эмоциональной составляющей больше, так как она психологически более эффективна.

В.И Шуванов выделяет рекламу исходя от основных целей и задач [25]:

- *имиджевая реклама*; направлена на создание выигрышного образа (имиджа) товара и фирмы. Здесь важно расположить потребителя к себе и сделать его более лояльным по отношению к вашему товару и фирме.
- *стимулирующая реклама*; стимулирование желания потребителя в приобретение продукции данной фирмы – вот на что направлен данный вид рекламы. Необходимо подчеркнуть преимущества и положительные качества продукции вашей фирмы над продукцией конкурентов.
- *напоминающая реклама*; данный вид рекламы необходим для того, чтобы напоминать потребителю о существовании определенной продукции или фирмы. Она позволяет удержать товар в памяти потребителя, поддерживать узнаваемость марки.
- *увещательная реклама*; данный вид рекламы считается наиболее агрессивным. Она формирует предпочтение к конкретной марке товара и убеждает потребителя не откладывая совершить покупку. Это помогает достичь приверженности к конкретному товару.
- *информационная реклама*; целью данной рекламы является, формирование первоначального спроса потребителя на

конкретный товар, также формирует образ товара фирмы. В ней описываются свойства и принципы действия товара.

Конечно, при создании той или иной рекламы используют несколько видов рекламы одновременно, что делает ее более эффективной.

Цель рекламы не навязывать тот или иной товар, а напоминать потребителю о его названии или марки. Выбор той или иной продукции зависит от набора его представлений и воспоминаний. Рассматривая понятия и виды рекламы, стоит упомянуть о ее функциях. А.Н Овчаренко выделяла следующие функции [12]:

- информационная; одним из видов предложения товаров и услуг является представление рекламы в контексте отвлеченных образов, рассказывающих об общественном устройстве взаимоотношениях и культурных традициях сложившихся в этом обществе. Несмотря на первичность информационной функции рекламы, некоторые специалисты ставят под сомнение приоритетность ее позиции.
- экономическая; в современных рыночных отношениях важной составляющей маркетинговой стратегии организации является реклама. Современный маркетинг направлен на удовлетворение различных запросов потребителей и их корректировку. Главная задача рекламы — импульс к действию, а результат этого действия — увеличение потребительского спроса товара.
- социально — психологическая; в результате поиска решений для повышения эффективности рекламных объявлений деятельность рекламы перешла с простого информирования потребителя о товаре на углубленный социально — психологический анализ поведения потребителей. Исследования психологов выявили три уровня воздействия рекламы на человека: когнитивный уровень действует на

сознание и выражается в восприятии, внимании и в ассоциативном мышлении; эмоциональный уровень воздействует на глубинные мотивации; конативный элемент представляет собой область поведения, действия, под его влиянием находятся мотивы поведения человека и непосредственно решение о покупке товара.

- просветительская; пропагандирует различные актуальные тенденции во всех сферах производственно — потребительского механизма.
- эстетическая; является представлением рекламы в виде произведения искусства, появление такой функции связано с привлечением к процессу создания рекламы художников, дизайнеров и режиссеров.

1.2 Участники рекламной коммуникации. Их роли в коммуникативном процессе

Прежде чем мы рассмотрим участников рекламной коммуникации, дадим определение рекламной коммуникации.

Рекламная коммуникация — это процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала и ответная реакция потребителя, возникшая в результате контактов с рекламным обращением.

Для того чтобы рекламная коммуникация была эффективной, отправитель должен четко сформулировать ее цели, выявить оптимальную целевую аудиторию и определить желаемую ответную реакцию. При этом

большинство других элементов характеристик - от кодирования до обратной связи — определяется (или, по крайней мере, должно определяться) параметрами целевой аудитории обращения. Рассмотрим основные элементы схемы рекламной коммуникации (см. приложение А).

Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) — сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Кодирование — представление идеи рекламного сообщения в текстах, символах и наглядных образах. Кодирование предполагает формирование запоминающегося текста, который отражает ключевые моменты превосходства товара. Из этого следует, что единство содержания и выражения достигается посредством знака. Из знаков формируются тексты. Знак, таким образом, представляет собой элементарную единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме. При формировании рекламного сообщения понятие знака очень важно. Предмет или знак, наделяется дополнительными смыслами, и нередко очень далекими от их исходных значений, и поэтому определяется как символ.

Также на этапе кодирования формируются различные образы из жизни: домохозяйки, озабоченные чистотой кухни или деловые женщины, озабоченные сохранением хорошей физической формы и пр.

Возвращаясь к рекламной коммуникации, следует отметить, что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. Иначе эффективность коммуникации будет низкой.

При работе на зарубежную аудиторию остро стоит проблема «кодирование/декодирование», так как различия в национальном менталитете (характерном для данного народа образе видения мира, его восприятии и отображении), архетипах (врожденных психических структурах, составляющих для каждой нации собственное коллективное бессознательное), стереотипах (типовых, стандартных сценариях, которые описывают схемы восприятия тех или иных явлений, субъектов), иерархии

культурных ценностей могут вызывать в разных странах различную реакцию на одно и то же сообщение.

Таким образом, при формировании сообщений, следует очень внимательно изучить основные характеристики национального менталитета, для того, чтобы грамотно выстроить рекламную коммуникацию..

Посредники (рекламные агентства) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;

Канал распространения, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории; они должны очень грамотно быть подобраны, чтоб они соответствовали выбранной целевой аудитории, передаваемой информации.

Получатель — тот человек, для которого предназначены рекламные обращения. В конечном итоге именно он принимает решение о приобретении того или иного товара.

Обратная связь — ответная реакция, которую рекламодатель получает от потребителя, например, обращение к рекламодателю за дополнительной информацией и пр.

Так же в рекламной коммуникации имеются помехи и фильтры, которые присутствуют на всех этапах, избежать их невозможно.

Помехи — искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации физических, психологических или семантических факторов. Помехи снижают эффективность рекламной коммуникации. Существуют несколько видов помех:

- *Физические* — насаивание одной информации на другую, повреждение носителей коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в деловом письме, перебои в электроснабжении на канале ТВ и т. п.) (см. приложение Б).

- *Психологические* — результат различия в восприятии окружающей действительности разными людьми. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей в зависимости от религиозных, национальных, политических, личных характеристик и т. п. (см. приложение В).
- *Семантические* — возникают из-за многозначности отдельных понятий (маленький-большой, сильный-слабый, много-мало и т.п.) (см. приложение Г).

Фильтры — это различного рода ограничения: моральные установки, особенности законодательства, социально-классовые барьеры, наличие цензуры и т.д.

Создателям рекламного обращения нужно очень тщательно следить за тем, часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации не терялась из-за различных помех и фильтров. Поэтому рекламодатель не должен ограничиваться однократным посылаем рекламного обращения.

2 Манипулирование: методы, приемы

2.1 Процесс манипулирования: определения, понятия

Из-за кардинального изменения общества взаимоотношения между людьми в корне изменились. Сейчас им присуще соперничество, конкуренция, каждый хочет занять ведущее положение в социальном обществе. Это отражается на всех уровнях социального взаимоотношения. В наши дни манипулирование людьми при помощи средств массовой информации является распространенным явлением. Существуют различные виды средств массовой информации, и все они влияют на мнение общества. Так же существуют и различные виды манипулирования.

Когда речь идет о манипуляции в средствах массовой информации, обычно упоминают манипуляцию на телевидении и в интернете, однако нельзя забывать и о манипуляции в печатных изданиях. Нельзя сказать, что на сегодняшний день реклама в печатных СМИ является самой эффективной, так как сейчас человек чаще смотрит ТВ и пользуется Интернетом, если хочет найти какую-либо информацию. Но, тем не менее, такая реклама существует, потому что многие люди лучше воспринимают информацию зрительно, предпочитая читать газеты и журналы. Существует ряд различных определений термина манипуляция.

Е. Доценко под манипуляцией понимает вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, несовпадающих с его актуально существующими желаниями.

Д. Устинов суть манипуляции представляет в виде скрытого психологического воздействия на того, с кем идет общение с целью добиться того поведения, которое выгодно манипулятору.

Г. Шиллер под манипуляцией понимает принуждение скрытого характера, включая программирование мысли, чувства, установки, поведения, отношения и т.п.

Таким образом, можно определить, что манипуляция – это всегда прием психологического характера, целью которого является принуждение человека к действию, противоречащему его желаниям. Но при этом личность, на которую распространяют манипуляцию, должна сама принять решение о действии, которое интересует манипулятора, то есть никаких прямых действий манипулятор не производит. Поэтому можно говорить о том, что манипуляция – это скрытый процесс действия.

Любой манипуляции предшествует причина ее использования. К таким причинам можно отнести:

1. Взгляд в будущее, отсюда боязнь оказаться в затруднительной ситуации;
2. Неуверенность в достижении поставленной цели собственными силами;
3. Давление общества, а также стереотипы, связанные с конкретным положением, нередко побуждают к манипуляциям, целью которых является сокрытие или оправдание определенных действий;
4. Конкуренция также является одной из причин применения манипуляции.

Но для того, чтобы воздействовать на человека нужно для начала привлечь его внимание. Как пишет Панкратов в своей книге: *«Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании»* [13. С. 64]. Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Существует только несколько рекламных средств, которые сами по себе могут привлечь внимание нейтрального субъекта. К таким, например, относится витрина магазина, которая знакомит с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже.

Сосредоточение психической деятельности человека на одном объекте влечет за собой отключение внимания от других объектов. Например, пробник нового аромата или же нового крема против морщин на странице журнала захватывает внимание женщин-читательниц в такой степени, что остальные элементы этого журнала остаются на периферии сознания. Сосредоточение внимания читателя на конкретном товаре зависит от многих причин, в том числе от характера самой информации, поступающей со страниц журнала.

Возможность распределять, переключать и сосредоточивать его — немаловажная особенность человеческого внимания. Данные свойства внимания в значительной мере влияют на характер восприятия рекламного сообщения, ее запоминание и осмысление.

В процессе восприятия рекламного сообщения большое значение имеет объем внимания. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре—шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Одним из важнейших условий эффективности рекламы является углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении. Очень важно не перегружать изобразительную часть рекламы деталями, так как читатель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной.

Манипуляция сознанием непосредственно существует во всех сферах общественной жизни. Это значит, что, из-за невозможности явно навязывать свою систему ценностей, во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, которое тайно наталкивает нас на определенный выбор.

В духовной сфере пропаганда духовных ценностей посредством приоритетов воспитания, образования, искусства и литературы. В политической сфере пропагандируются имиджи и привлекательность политической системы, носителей политических идей посредством СМИ, политического PR.

В социальной сфере главными носителями пропаганды являются социально значимые идеи, посредством социальных ритуалов и выстраивания системы социальных мифов.

В материальной сфере отдается приоритет пропаганде материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы.

Рассмотрим конкретные методы манипуляций в рекламе.

Суггестивные психотехнологии

Прежде всего, манипуляции в рекламе опираются на такой психический процесс, как принятие решения. Таковым является выбор из имеющихся альтернатив. Особенность этого процесса состоит в том, что всегда сравнивается нечто представленное сознанию, а не то, что находится за его пределами. Если ставится задача управлять сознанием, то человеку предлагают те аргументы, которые нужны именно суггестору, внушателю [6].

Языковое манипулирование

Языковое манипулирование - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого - значит, неосознаваемого адресатом.

Специалисты рекламы очень часто используют приемы языкового манипулирования, так как манипулятивных аспектов в языке тем более русском языке очень много.

1. Манипуляции с классом сравнения

Можно выделить следующие приемы формирования искусственных классов сравнения.

Создание расширенного класса сравнения

В расширенный класс включены товары аналогичной товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке. Суть этого приема состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам.

Создание суженного класса сравнения

Суженый класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке. Так, в рекламе на развороте журнала косметическая марка Dove использует такой заголовок: «Перемены к лучшему». Далее в описании нам говорят, что линия средств по уходу с более усовершенствованной формуле

Создание смещенного класса сравнения

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории.

г) Создание неопределенного класса сравнения

Под неопределенным классом сравнения имеется в виду случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому специалистам рекламы удастся сформулировать утверждение преимущества.

2. Манипуляции с параметрами сравнения

Сейчас рассмотрим случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы.

Переход количества в качество и обратно

Некоторые языковые приемы позволяют как бы стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе

таких словосочетаний, как «лучшие цены», «больше, чем просто компьютер», отчасти способствуют размыванию этой границы.

Манипулятивные возможности слова «первый»

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого - первый по порядку (дескриптивное значение), а другое - лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения - порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (см. приложение Д).

Например:

В рекламе новой губной помады Dior в описании пишут: «Первый лаковый тинт с эффектом увеличения губ». Мы не можем с уверенностью утверждать, что это действительно первый подобный продукт, но производители используют данное выражение для того, чтобы убедить потребителя в уникальности и неповторимости данного продукта

Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции

В рекламных сообщениях стало появляться множество сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «что может быть лучше, чем А», «нет более эффективного средства, чем А». Вот некоторые

Например:

Его формула успеха: 4 шага. 2 минуты Что может быть проще? (Oriflame крем для мужчин) (см. приложение Е).

Утверждение «нет лучше, чем А» не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А - один из лучших. Расчет

специалистов рекламы сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: «В категории X нет товаров лучше, чем А. --> А самый лучший в категории X».

Таким образом, мы выяснили, что использование в рекламе такого приема как сравнение очень выгодно для рекламодателя, тем самым он может очень наглядно показать потребителям преимущество одного товара над другим, показать всю его уникальность и отличительность.

2.2 Приемы манипулирования

Прежде чем мы перейдем к изучению приемов влияния, рассмотрим основные цели и особенности рекламной коммуникации.

Цели рекламной коммуникации:

- сформировать потребность в категории - признание покупателем необходимости данного товара для удовлетворения своей потребности;
- сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге
- создать у потребителя такое отношение к товару, чтобы он мог увидеть моральную и экономическую выгоду от приобретения товара;
- содействовать покупке в местах продаж, что выражается в сбалансированном соотношении таких факторов маркетинга, как товар, цена, реклама, каналы реализации и создание у покупателя уверенности в том, что они не могут затруднить покупку.
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы [3].

Главной особенностью рекламной коммуникации является дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы

на потребителя может быть представлена следующим образом: привлечение внимания, поддерживание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Каждый элемент психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший коммуникационный эффект.

В современном мире все чаще стали прибегать к различным приемам манипулирования в рекламе. С чем это связано? В первую очередь, это сопряжено с обострением конкурентного противостояния. Манипуляция же помогает избежать конфликтных ситуаций и создает иллюзию самостоятельного принятия решения потребителем. Предоставление свободы выбора – основное, на чем строятся методы манипулирования. Стоит также отметить, что такие приемы используются для того, чтобы надолго привязать покупателя к товару.

Наиболее распространенным средством рекламы является реклама в прессе, то есть газетно-журнальная. На этого рода рекламу приходится от 40% до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату. Реклама во всех печатных изданиях, на первый взгляд, обладает одними и теми же характеристиками, но журнальная реклама имеет больше потенциала ввиду множества вариантов исполнения: от простого текста до пробника продукции. Такая разновидность рекламы требует большего затрачивания ресурсов как человеческих, так и финансовых, но результатом этой деятельности является повышение внимания и интереса потребителя к рекламируемому продукту. Благодаря более тщательной подготовке материалов журнала продолжительность их хранения значительно выигрывает по сравнению с газетами. Соответственно увеличивается и доля вероятности, с которой потребитель заметит рекламу.

Прежде всего, нужно сказать, что реклама действует на сознательную и на бессознательную сферу психики. Главная цель коммерческой рекламы – убедить покупателя совершить покупку. А для того, чтобы этого добиться нужно, использовать дополнительные ресурсы, ими в данном случае являются различные приемы манипуляции. Итак, изучив литературу, выделим несколько основных приемов манипулирования в рекламе.

Существует четыре основных методов манипулятивного воздействия, с помощью которых можно повлиять на объект:

- Формата сообщения
- Внутреннего мира человека
- Статистических сведений
- Логике построения рекламного сообщения

Формат сообщения

В данном подразделе рассмотрены основные рычаги воздействия, которые получает манипулятор, выбрав определенный формат рекламного сообщения. Первой особенностью, которой может обладать рекламное сообщение, является возможность *формировать первичную установку* [1]. Такая возможность имеется, если ролик или рекламный макет идет в блоке раньше, чем реклама конкурентов, или если товар является новым и конкуренты не успели запустить рекламу его аналогов. За счет права «первого слова» такая реклама может создать установку на восприятие идей конкурентов в том или ином свете. В тех случаях, когда известны основные доводы конкурентов, авторы рекламного послания могут заранее сыграть на несостоятельности этих доводов, то есть сделать своеобразную «прививку» (инокуляцию) целевой аудитории. *Техника инокуляции* наиболее эффективна, когда сообщение идет первым, однако применение этого метода возможно и в качестве ответных мер [4].

Внутренний мир человека

1. Подмена понятий или использование непонятных терминов. Этот прием заключается в сокрытии истинных значений слов, названий предметов другими словами, очень часто противоположными (негативными). В основном акцент здесь делается на женской половине человечества, так как в основном только женщины доверяют терминам, которые им малоизвестны

Например:

В рекламном тексте крема для лица Shiseido используют такие слова как «нейронизация» «активные ингредиенты» и т.д. Многие женщины при покупке средств по уходу за собой руководствуются правилом чем больше непонятных слов и терминов, тем эффективнее, но к сожалению это не всегда соответствует действительности (см. приложение Ё).

2. Ссылка на авторитет. («Сам сказал»), которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные певцы, обыватель («хорошо информированный гражданин», «продвинутая молодежь и т.п.»)- тоже очень древний прием [5]. Также авторитетом может послужить малоизвестный человек, но при этом профессионал своего дела, который отлично разбирается в рекламируемом товаре (стоматолог, рекомендующий зубную пасту или профессиональный стилист - новый шампунь)

Например:

Знаменитая марка парфюмерной воды лицом своего нового аромата использует голливудскую звезду, актрису Анджелину Джоли. миллионы женщин хотят быть похожими на нее поскольку она является примером идеальной красоты, поведения, поэтому при выборе аромата они будут доверять выбору своего кумира (см. приложение Ж).

3. Легкий в исполнении и очень эффективный прием - акцентирование на честности и откровенности заявления. Очень часто такие рекламы вызывают доверие у зрителя, и он прислушивается к их мнению. Рекламные сообщения, манипулирующие посредством лести. «Вы

достойны лучшего!»- примерно так начинаются такого рода ролики. Прием «умалчивания» или «полуправды». Сущность данного приема заключается в подборе только той информации, которая выгодна только для рекламодателя.

4. Форма представления статистических данных. Использование чисел. Как показывает практика, этот прием удивительно сказывается на человеке, так как он свято верит в числовую информацию. Поэтому все чаще их используют в рекламных текстах.

Логика построения рекламного сообщения

Особенность данного манипулятивного воздействия – это скрытость. Сообщение такого типа должно нести в себе одновременно два смысла. Первый заявляется открыто, внешняя оболочка. Второй — скрытый, аудитория сама должна домыслить, а потом запомнить.

Рекламные сообщения, манипулирующие посредством лести.

Или же, например, как в рекламе автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado»: «Стиль жизни, который отличает тебя от других». «Будь первым»- призывает нас банк «Альфа капитал». Человек, который сталкивается с подобными рекламными сообщениями, на подсознательном уровне думает, что, если он приобретет данный продукт, то окажется в числе лучших.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были рассмотрены теоретические основы применения манипулятивных методов в рекламе. На сегодняшний день трудно представить нашу жизнь без рекламы. Она проникает во все сферы нашей жизни. Всеми известное выражение «Реклама - двигатель торговли» очень хорошо раскрывает функцию рекламы. Реклама нужна для того, чтобы заинтересовать человека, побудить в нем желание приобрести товар. Но, чтобы реклама стала еще эффективней, специалисты используют различные методы манипуляции. Все методы имеют психологическую составляющую. Основными группами манипуляционных методов являются манипуляции, связанные с форматом сообщения, внутренним миром потребителя, органами чувств потребителя, логикой построения рекламного сообщения, а также формой представления статистических данных.

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Рекламодатель сам выбирает способы устройства рекламных кампаний. Он сам решает, применять специальные технологии воздействия или нет, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

Основным механизмом манипулирования выступает внушение, однако, не прямое. Содержание внушения включено в передаваемую информацию, которая может и не обладать категоричностью и не оказывать явного давления.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие основные задачи, которые необходимо было решить в ходе работы: рассмотрели особенности рекламной коммуникации, описали поведение человека в процессе рекламной коммуникации, а также на примерах изучили и описали методы и приемы манипулирования в рекламе.

Подведем итоги нашей курсовой работы:

1. В первой главе были рассмотрены понятия и виды рекламы. Реклама — это форма коммуникации, которая передает качества, свойства продукта, с целью побуждения потребителя приобрести тот или иной товар. Но для того, чтобы она стала более эффективной, используют различные приемы манипуляции. С точки зрения рекламы применяется экономическая сфера манипулирования. И основными видами манипулирования здесь являются осознанная и неосознанная манипуляции, а так же второстепенные виды манипулирования, к которым относят лингвистическую и поведенческую манипуляции.
2. Каждый участник рекламной коммуникации имеет значение. Ключевую роль играет отправитель, от него зависит насколько эффективной будет рекламная коммуникация. Он должен четко сформулировать ее цели, выявить оптимальную целевую аудиторию и определить желаемую ответную реакцию.
3. Манипуляция – это вид психологического воздействия на человека с целью побуждения его к тем или иным действиям, используя различные скрытые приемы.
4. Во второй главе были изучены основные методы и приемы манипулирования. А также использование их в рекламных сообщениях. Совершенно точно, что эти приемы и методы действенны, и они оказывают влияние на потребителей. Но конечно необходимо помнить, что используемые приемы не должны принести вред потребителю, они лишь должны подтолкнуть его на выбор той или иной марки.
5. Рекламная деятельность – это производство, в котором цель специалистов, в первую очередь, достижение, какого либо конечного результата. Поэтому, реклама – это товар, следовательно, при ее создании нужно ориентироваться на потребителя, учитывать его видение на мир, отбросив свое субъективное мнение.

Подводя итог данной курсовой работы, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в рекламных обращениях активно используются различные методы воздействия на психику потребителя. И на практике очень часто эти методы оказываются очень эффективными. Но, к сожалению, информация, которую несут эти рекламные обращения, не всегда является правдивой и честной. Поэтому с точки зрения морали этот факт не приемлем, так как ни одна реклама не подлежит положительной моральной оценке. Но несмотря ни на что, эти манипулятивные методы были, есть и будут в рекламе, в независимости от мнения потребителя, их эффективность уже давно доказана на практике, повышение спроса тому подтверждение. Сейчас эти методы настолько вжились в повседневную жизнь, что воспринимается потребителем как само собой разумеющееся. Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. Реклама должна обобщать интересы всех участвующих в ней сторон. Поэтому необходимо с умом подходить к использованию методов манипулирования, и уметь их применять. Каждый рекламодатель сам принимает решение, и в погоне за выгодой не забывать о моральных устоях общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баксанский, О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, ПР, ЖР. — М.: Юрайт, 2017. — 224 с.
2. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR. — М.: Фаир-Пресс, 2008. — 626с.
3. Джугенхаймер Дональд У. Основы рекламного дела. — Самара, 1996. — 476 с.
4. Дмитриева, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. — М.: Экономист, 2016. — 639с.
5. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега-Л, 2014. — 252 с.
6. Кара-Мурза, С.Г. Манипулирование сознанием. М.: Эксмо, 2007. — 583 с.
7. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 342 с.
8. Манипулятивные методы в рекламе. — Режим доступа: http://studbooks.net/1019900/marketing/manipulirovanie_formatom_soobscheniy — Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
9. Мендель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс]. — М.: ФЛИНТА, 2013. — 272 с.
10. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 230 с.
11. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2014. — 416с.
12. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 495 с.
13. Панкратов, Ф. Г., Баженов, Ю. К., Серегина, Т. К., Шахурин, В. Г. Рекламная деятельность. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. — 267 с.
14. Понамарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. — 346 с.

15. Райгородский, Д.Я. Реклама, внушение и манипуляция. — М.: Издательство «Бахрах-М», 2007. — 324 с.
16. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М.: ИКЦ «МарТ», 2004. — 240 с.
17. Рязанова Н.Ю. Социальная сущность и функции рекламы // Труды Гуманитарные науки. — М.: СГУ, 2007. — 234 с.
18. Сельченко, К.В. Контроль сознания и методы подавления личности. — М.: Алгоритм книга, 2001. — 345 с.
19. Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротезолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
20. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. — 285 с.
21. Уэллс, У., Мориарти, С., Бернет, Дж. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
22. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — 384 с.
23. ФЗ-№ 38 от 13.03.2006 «О рекламе».
24. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. — М.: 1980. — 817 с.
25. Шуванов, В. И. Психология рекламы. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006. — 315 с.

Приложение

Приложение А

Схема рекламной коммуникации

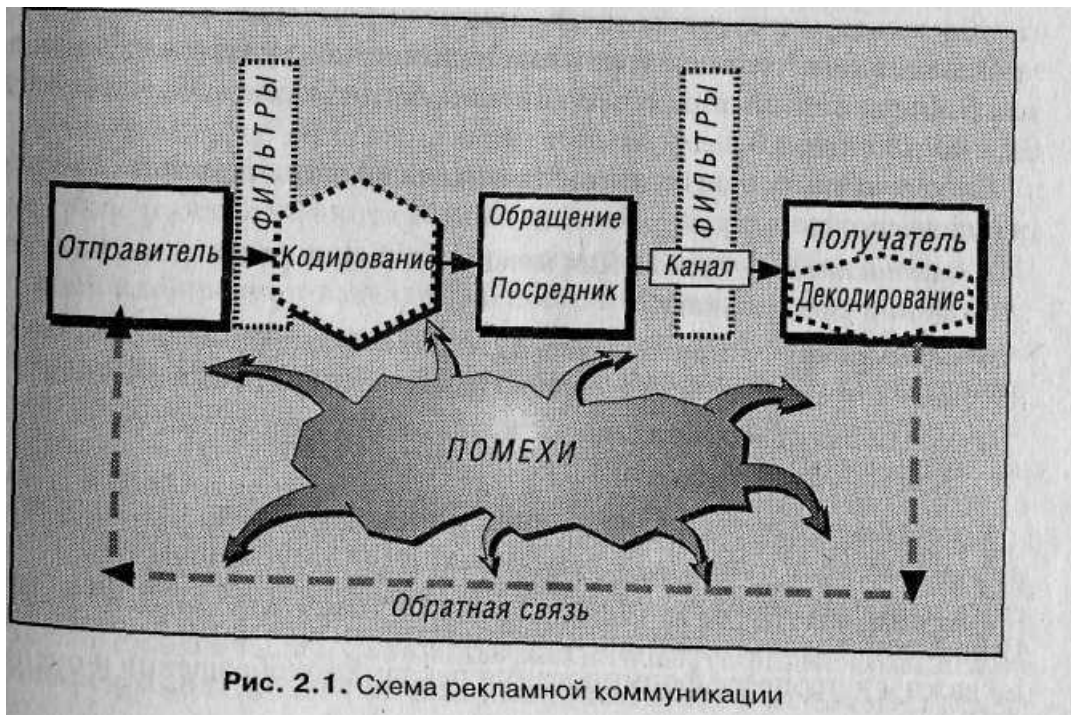


Рис. 2.1. Схема рекламной коммуникации

Приложение Б
Физические помехи



Приложение В

Психологические помехи



Приложение Г
Семантические помехи





ЕГО ФОРМУЛА УСПЕХА:
4 ШАГА. 2 МИНУТЫ.
ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ПРОЩЕ?
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ МУЖСКОЙ КОЖИ

NOVAGE MEN
PURIFYING & EXFOLIATING CLEANSER
ORIFLAME SWEDEN

NOVAGE MEN
PRE-RISING HYDRATING MOISTURIZER
ORIFLAME SWEDEN

NOVAGE MEN
EYE RESCUE GEL
ORIFLAME SWEDEN

NOVAGE MEN
INTENSE ANTI-AGEING FACE GEL LOTION
ORIFLAME SWEDEN

ORIFLAME
— SWEDEN —
КРАСОТА КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

Создает увлажнение, раскрывает сияние
Новая эра в уходе за кожей


Создает **ReNeura Technology™** - инновационную технологию, основанную на достижениях нейронауки, помогающую коже самостоятельно активировать процессы регенерации и усиливать действие активных ингредиентов. Кожа становится заметно увлажненной (95%) и сияющей (92%).

Essential Energy. Сила нейронауки. Творение души.

Увлажняющий энергетический крем Essential Energy

Результаты клинического теста - 100 женщин - 4 недели - Увлажняющий энергетический крем Essential Energy

SHISEIDO
GINZA TOKYO



Mon
GUERLAIN
НОВЫЙ АРОМАТ

Приподнять здесь и нанести на кожу

АНДЖЕЛИНА ДЖОЛИ

