

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ
И PR

Работу выполнил _____ Коломиец Д.С. 22.05.18
(подпись, дата) Коломиец Д.С.

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

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

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

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	
1.Методы манипулирования в рекламе. Теоретическая часть.....	5
1.1Манипуляция как понятие. Манипуляция в рекламе.....	6
1.2Психология манипуляции.....	7
2. Манипуляция в рекламе-игра на эмоциях.....	10
2.1Рациональная и эмоциональная реклама.....	10
2.2Языковое манипулирование и его методы	13
Заключение.....	24
Список использованных источников.....	26
Приложение.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

На современном этапе своего развития российская реклама перешагнула узкие рамки только информационной функции и берет на себя коммуникативную функцию. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению. При этом воздействии используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические, сенсорные и биологические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Опытный рекламист знает секрет пропорций и умело сочетает логические аргументы с обращением к эмоциям людей.

Наиболее востребованными и эффективными являются средства манипулирования. Однако, скрытость посылов, которую несут в себе манипулятивные методы, часто вступает в резонанс с правами потребителя и общественным мнением о нормах морали. Под манипуляцией понимаются не только ловкие действия с предметами, как определялось это понятие пару веков назад, а ещё и проведение отвлекающих приёмов, умение скрывать намерения.

На сегодняшний день проблема для маркетологов заключается в том, чтобы создать такую рекламу, и использовать в ней такие приёмы манипулирования, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей: убедить потребителя в необходимости покупки своего товара и сделать это таким

образом, чтобы не нарушить его права. Предметом исследования курсовой работы является- манипулятивные методы в рекламе. Целью моей курсовой работы является изучение и анализирование манипулятивных методов в рекламе. Объектом исследования является рынок рекламы на современной стадии развития. Основными задачами являются- изучение теоретической основы использования манипулятивных рекламных методов, рассмотрение практического применения на российском рекламном рынке и формулирование выводов.

В данной курсовой работе использованы такие методы изучения, как: теоретические-изучение и анализ материала, практические методы-наблюдение, выявление и описание методов манипулирования.

1. Методы манипулирования в рекламе. Теоретическая часть

1.1 Манипуляция как понятие. Манипуляция в рекламе

Манипуляция представляет собой своего рода психологический прием, целью которого является принудить человека к определенным действиям вопреки его желанию. При этом влияние осуществляется не явно, а скрыто. Суть манипуляции состоит в том, что личность, на которую оказывается давление, должна сама захотеть совершить определенные действия, даже если ей это невыгодно. Люди начинают использовать технику манипуляции в тех ситуациях, когда не уверены в чем-либо, или же даже боятся отрицательного исхода событий. Очевидно, что многие компании и корпорации по этой же причине выбирают для себя именно эту тактику в рекламе, опасаясь низких продаж товаров или услуг, они стараются манипулировать своими клиентами. Самой умелой, правильной и достойной манипуляцией, стоит считать ту, которая намекая, приводит клиента самого к нужному выбору, а не открыто кричит. Вероятно, такая реклама создает для клиента иллюзию того, что это вовсе не манипуляция, а скорее совет, рассуждение, и им не манипулируют, а решение принимает он самостоятельно.

Именно созданием иллюзии вот этого всего и занимается та самая реклама, которой большинство, которая всех бесит, но которая так или иначе срабатывает на своей аудитории.

Существует 6 основных способов манипуляции в рекламе:

– Давить на желания

У каждого человека, существуют какие-либо установки, желания, мечты и потребности. На этом и играют в рекламных сообщениях, где представляется, например, отдых на островах, у моря.

Примером этому – реклама Bounty. Райское наслаждение. Это будет работать до тех пор, пока не изменятся установки и ценности людей.

–Запугивание

Люди наиболее пугливы и уязвимы в сфере здоровья и красоты. С наибольшей силой это проявляется с возрастом человека, чем старше человек становится, тем более он думает и переживает о своем здоровье, внешнем виде(особенно женщины), о том как его сохранить и придержать. Пример–реклама зубной пасты «Parodontex» в которой производитель демонстрирует возможные проблемы с полостью рта, которые можно избежать, если использовать его зубную пасту.

–Создавать проблему и предлагать решение.

Этот способ манипуляции естественным образом вытекает из двух предыдущих. Когда реклама уже напугала свою жертву, она следующим кадром показывает решение всех трудностей и прямой билет к удовлетворению всех потребностей.

–Создавать иллюзию «Можно».

Этим способом чаще всего промышляют банки и прочие финансовые компании, а так же различные магазины электроники, рекламируя тем самым, в случае с электроникой не только товары, но и условия покупки/кредита.

На российских телеканалах, например, был возможен ролик, в котором папа в магазине бытовой техники позволяет своему сыну складывать в тележку все, что тот пожелает, сопровождая это фразой «Сегодня всё можно, сынок!»

–Обращаться к авторитетам.

Человек не может быть компетентен абсолютно во всех сферах жизни, поэтому ему свойственно прислушиваться к людям, кто более осведомлен в тех или иных вопросах и более авторитетен. Именно поэтому в нашей рекламе столько людей в белых халатах, экспертов, лабораторий и приборов.

–Использование всего богатства сравнительной лексики.

«Новинка», «уникальный», «революционный», «первый», «единственный», «больше», «эффективней» и так далее, и тому подобное — нет числа этим восторженным существительным и прилагательным, призванным создать у

целевой аудитории впечатление, что только этот продукт заслуживает внимания, а все остальное – не достойно внимания аудитории.

1.2 Психология манипуляции

Американские психологи сформулировали «технологические» требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе.

Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. При этом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речь, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Убеждение представляет собой способ целенаправленного воздействия посредством логической аргументации. Процесс убеждения направлен на то, чтобы превратить определенную информацию в установки. В основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка. Убеждение, в отличие от

внушения, направлено на достижение согласия человека путем логического обоснования, на основании которого человек должен сам прийти к определенному выводу. Убеждение как способ воздействия наиболее эффективно в том случае, когда адресат заинтересован в получении полной и подробной информации и настроен на ее критический анализ.

Эффективность убеждающего воздействия напрямую определяется силой тех аргументов, которые использует субъект для достижения своей цели. Американский психолог Д. Майерс предлагает рассматривать четыре слагаемых убеждения: кто, кого, каким способом и в чем убеждает. Эффективность воздействия, таким образом, зависит от особенностей убеждающего субъекта, от содержания и формы убеждающего сообщения, способа его передачи, а также от особенностей аудитории, которой оно адресовано.

Для привлечения внимания потребителей реклама использует две техники убеждения:

1. Техника привлечения «лидеров мнений». Она активно используется в качестве эффективного механизма воздействия на ценностные представления человека и формирования общественного мнения.
2. Апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели словам.

Например, используя первую технику, она делает акцент на то, что авторитетные люди, звезды, политики, бизнесмены используют данный рекламируемый продукт и возникает мнение, что он хорош.

2 Манипуляция в рекламе-игра на эмоциях

2.1 Рациональная и эмоциональная реклама

Бытует мнение о том, что реклама делится на эмоциональную и рациональную рекламу. В реальности никакой отдельно существующей рациональной или эмоциональной рекламы нет. То же можно сказать о визуальной и вербальной рекламе. Непременно приходится задействовать и то, и другое. Хотя и в разных пропорциях—в зависимости от товара или услуги. Но если с рациональными аргументами все более-менее понятно, то использовать в рекламе эмоции—удается не всем. И большинство транслируемых нам рекламных посланий никаких эмоций, увы, не вызывает. Вероятнее всего, это все потому, что добиться этого чрезвычайно сложно. Кошельки открываются под влиянием эмоций. Общее правило: чем дороже и престижнее рекламируемый объект, тем больший вес приобретает эмоциональный фактор. Например: почему люди покупают дорогие вещи? Одна из причин, о которой вряд ли скажут—желание повысить свою самооценку. Мол, на ценник я не смотрю. Могу себе позволить. Но фокус в том, что такой покупатель никогда себе не признается в этом. Он даже может не отдавать отчет себе самому.

Распространено мнение, что реклама должна нести информацию о компании, товаре. Это немного не так. Реклама—это о клиенте. О человеке с живыми чувствами и эмоциями. Очень показательной и примерной была история, которую я когда-то прочитала, ее суть заключалась в том, что в Нью-Йорке, в 50-е годы один из известнейших основателей рекламных агентств —Дэвид Огилви—возвращался домой и на его пути ему встретился слепой старик, который просил милостыню. Перед ним лежала шляпа, в которой практически не было денег и кусок картона с надписью: « Подайте слепому!» Люди проходили мимо и редко, кто останавливался и оставлял монетку. Огилви взял у слепого плакат и на обратной стороне написал что-то.

Следующим днем Дэвид возвращался той же дорогой домой и увидела, что шляпа слепого была практически полна. Все изменило одна фраза написанная Дэвидом , а выглядела она так : « Вот и май, а я не вижу...»

Сколько раз нам приходилось слышать, что в рекламе обязательно должен присутствовать призыв к действию. Нас учили говорить прямо, чего мы хотим от людей. Все эти моменты были отражены в первоначальном обращении слепого. Но они не работали, пока в сообщении не добавили эмоций, которые задевают людей.

В свою очередь, рациональная реклама чаще всего использует–ссылки, факты, аргументы, мнения. Рекламное обращение выстраивается логически и имеет точно обозначенную цель-продать, продвинуть товар или услугу.

Люди, воспринимающие такую рекламу руководствуются четкими фактами, тщательно и щепетильно обрабатывая информацию.

Следует иметь в виду, что деление рекламы на рациональную и эмоциональную все же имеет определенный искусственный характер. Так, практически все объявления, даже исключительно информативные, основанные на жесткой логике, могут вызывать проявление чувств («очень своевременная информация», «какая полезная реклама», «как хорошо сделана» и т.д.). И наоборот, эмоциональная реклама, не имеющая информационной нагрузки, вполне способна побуждать человека к мыслительному процессу («да, пожалуй, пора отдохнуть», «может, стоит попробовать это средство», «давно не испытывал ничего подобного» и т.д.).

Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой. А значит, иллюстрации совместно с текстом должны нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. В различных случаях – в разной степени. По одной из известных классификаций товары можно разнести на четыре «чувственно-мыслительные» группы:

– вызывающие чувства с большим к ним интересом (например, косметика, драгоценности, модная одежда);

- вызывающие чувства с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- вызывающие размышления с большим к ним интересом (прежде всего, это дорогие товары: автомобили, бытовая техника и т.д. Также это риэлтерские, финансовые услуги и т.д.);
- вызывающие размышления с низким к ним интересом (это недорогие товары: стиральные порошки, чистящие средства, бензин, и т.д.).

Чем меньше размышлений и интереса вызывает сам товар, тем меньше аргументов и больше эмоций используется в его рекламе. И наоборот, чем больше размышлений и интереса вызывает товар, тем больше аргументов и меньше эмоций в рекламе.

Для того чтобы правильно «управлять» эмоциональной силой объявлений, важно представлять себе, что и каким образом влияет на чувства человека.

Прежде всего, стоит различать два вида эмоций: положительные и отрицательные. И те, и другие достаточно часто используются в рекламе.

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно. Например, сравнивая что-либо, люди говорят в первую очередь «лучше», «больше», «выше», а не «хуже», «меньше», «ниже», и т.д.

В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме. То есть, иллюстрация и текст должны вызывать положительные эмоции. Или быть нейтральной – в таком случае человеку приятно уже само по себе отсутствие какой-либо негативной информации.

Положительность восприятия рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому товару. Если человеку понравилось изображенное, то он будет менее критически относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Иногда положительные эмоции вовсе не идут на пользу делу. Связано это с особенностью мышления человека во время переживаний тех или иных чувств. Так, если рекламное сообщение вызывает у людей положительные эмоции, то они менее склонны тратить свою энергию на обдумывание содержания рекламы, т.е. аргументы, приведенные в такой рекламе, могут и не подействовать – потребители будут более сосредоточены на своих эмоциях. Кроме того, когда у человека хорошее настроение, то он стремится его сохранить и избегает процесса мышления, отвлекающего от приятных ощущений и, возможно, способного ухудшить их.

Отсюда следует вывод, что при рекламе сложных товаров, требующей умственного напряжения, лучше обходиться без попыток пробуждения приятных чувств. В таком случае предпочтителен спокойный, нейтральный фон.

В целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что наилучшим решением будет совместное использование рационального и эмоционального начал. В противном случае реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя, в принципе, сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. То есть в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Она воздействует на покупателя и содействует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных

методов и приемов, влияющих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Причем, воздействие на потребителя в ряде случаев происходит с помощью манипулятивных приемов –намеренно искаженных посылов, различного вида трюков, умышленного подстрекательства и скрытого побуждения к совершению покупок. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя массовым сознанием. Известно, что для привлечения внимания реклама, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку.

Реклама в нашей стране таких масштабах появилась совсем недавно, следовательно, должно существовать много вопросов, связанных с ней. Причины актуальности проблемы манипулятивного воздействия рекламы очевидны: широкое распространение данного коммуникативного феномена определяет его социальную значимость и диктует настоятельную потребность в ее изучении.

Большинство населения оценивает рекламу негативно и испытывает недоверие к тому, что показывают, говорят или пишут в рекламе. Но, несмотря на это, доля людей, совершающих покупки на основе увиденной рекламы, высока. Это свидетельствует о том, что декларируемое отрицательное отношение и недоверие населения к рекламе практически никак не сказываются на способности рекламы влиять на покупательское поведение населения. Таким образом, реклама играет роль стимула к совершению покупок. В обществе нарастает неприятие многих видов рекламы. Людям активно не нравится, когда ее выдают «в нагрузку», например к любимому сериалу или информационной программе.

2.2 Языковое манипулирование и его методы

Манипулирование востребовано сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (купить лучшее) обостряется вследствие обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом.

Более того, можно говорить о том, что манипуляция сознанием присутствует во всех сферах общественной жизни. Это значит, что во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, навязывающего свою систему ценностей тайно, из-за невозможности делать это явно.

В духовной сфере пропагандируются духовные ценности через приоритеты воспитания, через образование, искусство и литературу.

В политической сфере пропагандируются имиджи и привлекательные, с точки зрения манипулятора (в данном случае, политической системы), носители политических идей посредством PR-средств, политической рекламы и средств массовой информации.

В социальной сфере пропагандируются социальные идеи (как, например, идеи «свободы, равенства, братства»). Это делается через выстраивание системы социальных мифов (например, «Сталин – отец») и социально значимых ритуалов (например, воинское приветствие).

И, наконец, в материальной сфере пропагандируется приоритет материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы. Рассмотрим приемы манипулирования общественным сознанием, увиденные нами в современной российской коммерческой рекламе.

Эвфемизация – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.

В 1972 году во все официальные учреждения США был разослан циркуляр, в котором приказывалось исключить слово «бедность» из всех документов и заменить его словами «люди с низким доходом». Не упоминается в официальной пропаганде и слово «трусобы». Его заменило туманное

выражение «внутренний город». Лингвистическая косметика используется для того, чтоб создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если они и есть, то не столь ужасны. Со словами «бедность» и «трусобы» связаны представления о нищете и голоде. Словосочетание «внутренний город» от неприятных ассоциаций свободно.

«Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их».

Эффект подмены понятий.

Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл (по русской пословице «С кем поведешься — от того и наберешься»). При этом прямо ничего не говорится — человек сам анализирует.

Иллюстрацией приема может стать цитата из Н. Лескова, «Леди Макбет Мценского уезда»: «Такие женщины очень высоко ценятся в разбойничьих шайках, арестантских партиях и петербургских социально-демократических коммунах» (социально-демократические коммуны приравнены к шайкам и арестантским партиям).

Манипулирование, со всеми его психологическими особенностями, - это еще и конкретная языковая реализация скрытой, а может быть и явной стратегии адресанта. И в этом плане оставляя приоритет за лингвистами и языковыми средствами, позволим себе такое утверждение: ведь все в конечном итоге сводится к языку.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе:

1) эмоции. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

-Общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;

-Эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;

- Эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых - решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с отрицательными эмоциями.

-Социальные установки.

Для любого человека очень важными являются отношения «я –общество, –я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр.

–Картина мира. Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, совпадающую с общепринятой, но, безусловно, различающуюся субъективными личностными оценками. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламщикам создавать собственные «версии мира» (его эмоционально - оценочные образы) и выдавать их за реальные.

Языковое манипулирование присутствует во всех сферах общественной жизни. Это значит, что во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, навязывающего свою систему ценностей тайно, из-за невозможности делать это явно. В духовной сфере манипулирование направлено на духовные ценности через приоритеты воспитания, через образование, искусство и литературу. В социальной сфере манипулируют социальными идеями (как, например, идеями «свободы, равенства, братства»). Это делается через выстраивание системы социальных мифов и социально значимых ритуалов (например, воинское приветствие). И, наконец, в материальной сфере приоритет ставится на достижение материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы.

Классификаций приемов языкового манипулирования достаточно количество, рассмотрим некоторые из них. Б.Л. Борисов предлагает выделить такие приемы языкового манипулирования как:

1) «Эвфемизмы».

Эвфемизация— это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их»

2) Подмена понятий.

Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный. При этом прямо ничего не говорится человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.

3) Сравнение в пользу манипулятора.

Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.

4) Переосмысление.

Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Все выглядит как новое знакомство с предметом.

5) Вживленная оценка.

Признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство. И ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять.

6) Речевое связывание.

Прием взят из практики нейролингвистического манипулирования. Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д. Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

7) Импликатуры.

«ИмPLICITный способ передачи информации — это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций»

8) Риторические вопросы.

Перед вами ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но наше «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос».

По следующей классификации приемы языковой игры можно сгруппировать следующим образом:

1. Приемы языковой игры на фонетическом уровне:

1.1 Аллитерация;

1.2 анафора;

1.3 эпифора;

1.4 рифма;

2. Приемы языковой игры на графическом уровне;

- 2.1 графическое искажение;
- 2.2 графическое сложение;
- 2.3 графическое вычитание;
- 3. Приемы языковой игры на морфологическом уровне:
 - 3.1 оценочная шкала;;
 - 3.2 окказиональные слова
- 4. Приемы языковой игры на лексическом уровне:
 - 4.1 обыгрывание ;
 - 4.2 шутки, основанные на смешении стилей;
 - 4.3 метафоризация;

Активно используется российскими производителями и рекламистами (и весьма успешно) «эффект ареола». Главное в этом формате — не переусердствовать. Так, несколько лет тому назад проводилась массированная рекламная кампания циркониевых браслетов. Об их целебных свойствах рассказывал на всю страну знаменитый актер Вахтанг Кикабидзе. Не станет же столь обаятельный актер, рискуя своим добрым именем, предлагать людям сомнительный товар. Именно в этом качестве его и использовали — как человека уважаемого, с заслуженным авторитетом у населения. Но спустя год на каком-то интервью он заявил, что рекламная сценка была им исполнена только как актером, а самими браслетами он никогда не пользовался.

Особенности восприятия рекламы в разных возрастах может быть различной. Например, маленьких детей в первую очередь привлекает движение на экране разнообразие цветовой гаммы, а не смысл рекламного сообщения им не столь важен. Поток смысловой информации они чаще не воспринимают. Молодые люди, так называемая молодежь, большую часть своих интересов берет из телевизора и компьютера, а вовсе не от мнения родителей, таким образом ее характер может быть сформирован рекламой легко. В возможные причины сильного влияния рекламы на молодежь это повышенная динамичность сменяемости кадров, образность их восприятия. В рекламе стоит показывать жизнь, которой бы хотела жить молодежь, то есть развлекаться, веселиться,

устроить вечеринки. Именно такая реклама вызывает на большинство молодых людей бурю положительных эмоций, и вследствие этого они воспользуются товаром, предложенным этой рекламе. Реклама для людей среднего возраста порой является практически самой массовой и трудной по производству, так как такая реклама должна быть понятна для всех потребителей среднего возраста. Так же существует мнение, что большая часть рекламы, которую показывают на телевидении, направлена на людей этой возрастной категории. Поскольку эти люди, чаще всего, имеют стабильный заработок. В настоящее время многие товары, производимые для людей пенсионного возраста, например, специальная косметика, лечебные приборы не могут найти своих покупателей. Существуют трудности с передачей рекламного сообщения данной целевой группе, так как эти потребители, которые планируют свои расходы и очень сильно привязанные к определенным брендам, продукцию которых используют зачастую десятки лет. Покупки делаются пожилыми людьми часто по инерции, существующими привычкам. Исходя из выше сказанного и на основе личного опыта, можно привести как плюсы, так и минусы рекламы. К плюсам в первую очередь можно отнести то, что через рекламу можно приобщить население к здоровому образу жизни, к использованию натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, проведению культурного образа жизни. Не менее важным считается, то что рекламируя современное оборудование, быт. Так же реклама помогает обществу заострить внимание на определенных социальных программах. Но также существуют и минусы. Рекламы как известно не всегда вызывает понимание потребителя. В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, и это связано недобросовестной рекламой.

Одними из самых популярных и интенсивно эксплуатируемых приемов в рекламе являются приемы выборочного подбора информации - умалчивание и «полуправда». Сущность приемов состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для

информационно-психологического воздействия рекламы. К примеру, продукты быстрого приготовления «Доширак» содержат не натуральное, а соевое мясо и преимущественно в генно-модифицированном варианте, о чем потребителю не сообщается. Эта товарная категория, представленная на нашем рынке многочисленными производителями, привлекает внимание потребителей своей яркой упаковкой, внутри которой далеко не всегда только натуральные продукты. В ряде случаев нет информации о составе ингредиентов, красителей. Либо надписи неразборчивые. Создается впечатление о намеренном утаивании информации, иначе далеко не каждый «посвященный» покупатель рискнет покупать данные товары – хотя они и соответствуют ГОСТам и вреда здоровью не нанесут, но и к полезным продуктам их тоже нельзя причислить.

Практически аналогичные технологии используются и для продвижения других товарных категорий, в частности, на очень конкурентном рынке бухгалтерских изданий, что объясняется, во-первых, ограниченностью аудитории, во-вторых, большим количеством предложений товаров и услуг для бухгалтерии. Обычные методы рекламы там не действуют, а вот рассылка писем подписчикам чужих издательских домов работает, письмо приходит как бы по ошибке: «Так как вы уже были подписчиком нашего издательского дома, на вас распространяется скидка по подписке на это издание». Он понимает, что это ошибка, но раз — «неожиданная» льгота, то человек обязательно заинтересуется.

А вот например, для увеличения реализации мужских костюмов были специально заказаны и распределены по магазинам тысяча разных монет, похожих на какие-то государственные и покрытых благородными металлами. Продавец вкладывал монету в карман пиджака при его покупке. Расчет строился на том, что клиент обнаружит в своем уже кармане непонятную, но дорогую на вид монету, продемонстрирует ее близкому окружению и коллегам по работе, с упоминанием при этом места покупки. И действительно, продажи костюмов в следующем месяце увеличились более чем в три раза.

Еще один манипулятивный прием – сэмплинг, становится все более популярным, особенно при сейл-промоушене.

Например, известно, что заинтересовать детей книгой легче всего, начав рассказывать сюжет, и на самом интересном месте прерваться и сказать: «А дальше читай сам!» Подобный способ продвижения книжной продукции — предоставление бесплатных образцов продукции практикует издательство «Эксмо», раздавая книги по частям. Образцы делаются в виде брошюры, оформленной как оригинал продвигаемой книги. Но выпускаются только ее первые главы, которые заинтересовывают читателя, и у него появляется желание приобрести книгу целиком.

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 существует вопрос не использовать их или нет, а как использовать. Каждая компания решает его для себя сама, однако на мой взгляд это та самая ситуация, когда выгода должна согласовываться с моральными устоями общества. Для достижения максимального эффекта в рекламном сообщении необходимо учитывать фоновые знания целевой аудитории (адресата):

страноведческое наполнение текста с учетом возможностей адресата (учитываются соотношение длины текста и количества содержащейся в нем информации, взаимодействие рационального, прагматичного и эмоционального); страноведческая ценность текста, определяемая степенью его современности, например, фраза: «Бразилия – футбольная страна».

Вместе с тем требования ориентации на современную культуру не следует смешивать с погоней за сиюминутной, преходящей информацией; актуальный историзм - историческими сведениями, известными адресату: чем ближе к нам некоторый исторический период, тем больше из него берется сведений.

Типичность отражаемых фактов заключается не в том, чтобы преподнести редкое как обычное, случайное как распространенное.

Эксперты рекомендуют набор эффективных композиционно –графических приемов рекламы: прием «Результат» используется с целью наглядно показать достигнутые результаты по схеме сравнения: «было –стало», «у них –у вас». Прием «Поставить потребителя в новую позицию», который заключается в том, чтобы продемонстрировать изображение лидера, которому хочется подражать; в некоторых случаях тональность фона переносится потребителем на рекламируемые товары/ услуги/марки. Считается, что он «подключается», или «присоединяется», когда в рекламном материале показывается красивый человек вообще или персонаж в выигрышной ситуации.

От рекламного персонажа требуется компетентность, базирующаяся на наборе характеристик, главная из которых –привлекательность. Неотъемлемыми компонентами этого качества являются следующие:

степень принятия данного героя аудиторией, степень компетентности персонажа в качестве лица компании симпатия, испытываемая аудиторией по отношению рекламному персонажу, его физической привлекательности, внешности, речи.

Логико-семантический анализ и синтез психологических методов воздействия на человека выделяет четыре основных, базовых, метода. В приложении, на картинке видно, что психологическая атака противоположна программированию, а манипуляция –давлению. В то же время возможны смежные сочетания: атака + давление; манипулирование + атака; давление + программирование; программирование + манипуляция.

Психологическая атака–это метод разнообразного, активного, многословного воздействия на психику человека с целью отключить логическое мышление и произвести впечатления или для введения его в состояние рассеянности с последующим побуждением к нужной реакции. Атака эффективна при использовании электронных СМИ, освещающих конкурсы, соревнования, при покупках в «магазинах на диване», в процессе личных продаж. Использование

таких методов, как статистические, манипулирование форматом сообщения, воздействие на психику и чувства и логический инструментарий способствуют восприятию и переработке информации с помощью различного вида аспектов (когнитивного, эмоционального и поведенческого) с помощью чего реклама манипулирует человеческим подсознанием.

При желании современный человек может научиться не позволять манипулятивной рекламе разрушать себя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках курсовой работы были рассмотрены теоретические методы манипуляции в рекламе. Путем наблюдения и анализа современного рынка рекламы стало возможно понимание методов манипулирования. Вывод, что качественная манипулирующая реклама должна предоставить потребителю

«управляемую свободу выбора» то есть, дать понять общественности, что выбор зависит только от них, но «подвести» к наиболее выгодному положению для рекламодателя. Во всех методах заключена психологическая составляющая. Основными группами манипуляционных методов являются: формат сообщения, внутренний мир потребителя, органы чувств потребителя, логика построения рекламного сообщения, и форма представления статистических данных. Можно сказать, что на сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Однако, реклама, к сожалению, не всегда несёт в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию. Но, несмотря на это, манипулятивные методы в рекламе существовали и будут существовать всегда вне зависимости от мнения, как и любые иные инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность в решении задач стимулирования спроса. Российский рынок рекламы существует всего чуть больше десятка лет. Технология рекламы со всеми ее атрибутами и школой по подготовке кадров была позаимствована у Запада. И большая часть рекламы преподносилась российскому потребителю на западный манер, с ориентиром на западные приемы мотивации потребителей.

Поэтому сейчас Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ путей, форм и методов развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, как она должна развиваться дальше. Большинство населения оценивает рекламу негативно и испытывает недоверие к тому, что показывают, говорят или пишут в рекламе. Но, несмотря на это, доля людей, совершающих покупки на основе увиденной рекламы, высока. Это свидетельствует о том, что декларируемое отрицательное отношение и недоверие населения к рекламе практически никак не сказываются на способности рекламы влиять на покупательское поведение населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анашкина Н.А. Рекламный образ. Уч. пособие. – М.: ЮНИТИ- ,2013, с.25
- 2 Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - с. 384.
- 3 Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
- 4 Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
- 5 Балл Г.А. О понятиях «воздействие», «действие» и «операция» / Г. А. Балл // Вопр. психологии. – 1947. – № 4. – с. 10–21
- 6 Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
- 7 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
- 8 Душков В.А., Гришина Т.А. Психология массовой коммуникации. - М.: АТиСО, 2004. - с. 89-101
- 9 Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 1998. – 260 с.
- 10 Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2010. 253 с.
- 11 Иванов А. Игра на эмоциях.-Альпина паблишер .: Москва, 2017., с.24-26
- 12 Кейплз Д. Проверенные методы рекламы, Карьера пресс, Москва, 2015, с. 201-224
- 13 Лебон Г. Психология народов. - СПб.: Питер, 2001., с. 67.
- 14 Макаров Ю.В. Психологическое воздействие как социально-психологическая проблема: ... канд. психолог. наук, доцент / Ю. В. Макаров. – СПб., 2014., 12 с
- 15 Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе. М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2014, с. 46

16 Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.

17 Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39

18 .Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях : теория и практика . Монография. – Москва.: ИНФРА-М, 2012,с. 35

19 Огилви Д. о рекламе.-Манн Иванов Фербер.:Москва, 2018., с. 41-61,286-290

20 Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.

21 Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

22 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.

23(URL:<http://brainteam.ru/metodyi-manipulyatsii-v-reklame/>)
Манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] Дата обращения: 3.04.18

24 (URL: <https://dis.ru/library/528/25687/>) Статистические методы [Электронный ресурс] Дата обращения: 15.04.18

25 (URL: <http://hr-portal.ru/article/manipulyaciya-v-reklame>) Виды манипулирования [Электронный ресурс] Дата обращения: 6.04.18

26(URL:
http://studbooks.net/796937/marketing/yazykovoe_manipulirovanie_reklame

) Языковое манипулирование. [Электронный ресурс] Дата обращения:10.04.18

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А



