

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**

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ МЕТОДЫ В РЕКЛАМЕ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ Наследова А.В. 22.05.18 Наследова А.В.  
(подпись, дата)

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

Научный руководитель,  
старший преподаватель кафедры  
рекламы и связей с общественностью Мартиросьян А.В. 22.05.18 Мартиросьян А.В.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
старший преподаватель кафедры  
рекламы и связей с общественностью Мартиросьян А.В. 22.05.18 Мартиросьян А.В.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы манипулятивных методов в рекламе.....	5
1.1 Аспекты рекламного воздействия.....	5
1.2 Потребительская мотивация, как орудие рекламы.....	10
2 Методы манипуляций.....	14
2.1 Суггестивные психотехнологии.....	14
2.2 Языковое манипулирование.....	23
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена исследованию использования манипулятивных методов в рекламе. *Актуальность* данной работы выражается в широком использовании данных приемов в современной рекламной практике. *Практическая значимость* исследования заключается в возможности его дальнейшего использования в практике создания эффективной рекламы. На сегодняшний день можно уверенно заявить, что использование манипулятивных техник является одним из самых эффективных способов достижения успеха в данной сфере. Это развивающаяся область, которая исследуется многими специалистами.

*Степень научной разработанности* исследования составили работы таких авторов как: Стивенсон Дж. «Эффективные продажи, ориентированные на покупателя» [21], Шейнов В.П. «Скрытое управление человеком. Психология манипулирования» [25], Кафтанджиев Х. «Гармония в рекламной коммуникации» [8], Райгородский Д. Я. «Психология и психоанализ рекламы» [18], Мозер К. «Психология маркетинга и рекламы» [10].

*Новизна исследований* в курсовой работе связана с изучением манипулятивных методов в рекламе.

*Объектом* курсовой работы является рекламная методология, а *предметом* – манипулятивные методы в рекламе.

*Цель* данной курсовой работы заключается в исследовании особенностей применения манипулятивных методов в рекламе.

Основными задачами данной исследовательской работы являются:

1. Определить аспекты рекламного воздействия.
2. Изучить потребительскую мотивацию, как орудие рекламы.

3. Проанализировать принцип применения суггестивных манипулятивных методов в рекламе.

4. Изучить основные виды языкового манипулирования.

*Методологическую основу* курсовой работы составляют: методы анализа и изучения рекламных сообщений, сравнения и обобщения информации.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, включающий два параграфа в первой главе и два параграфа во второй главе соответственно, заключение и список использованных источников, включающих 34 наименования. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы манипулятивных методов в рекламе, которую составляют аспекты рекламного воздействия и исследование мотивации потребителя.

Во второй главе описывается практическое использование суггестивных и языковых методов манипуляции, а также условия их успешного применения.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассмотренной теме.

# 1 Теоретические основы манипулятивных методов в рекламе

## 1.1 Аспекты рекламного воздействия

Реклама – явление социально – психологическое, которое затрагивает различные зоны нервной системы человека. Благодаря исследованиям специалистов по психологии было найдено доказательство того, что на то, как рекламная информация будет воспринята потребителем, влияет множество факторов. Главными факторами являются: когнитивный, эмоциональный и поведенческий.

Когнитивное воздействие представляет собой передачу данных о товаре в первоначальном объеме. Данное воздействие необходимо для того, чтобы рекламное сообщение было воспринято человеком. Для его понимания, необходимо изучение ключевых элементов процесса обработки информации: ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь [15].

Основным компонентом в восприятии рекламы является ощущение. Для того, чтобы проанализировать ощущения, возникающие тогда, когда потребитель каким-либо образом взаимодействует с рекламой, проводятся разнообразные исследования, которые представляют собой определение чувств и их анализ с помощью индивидуальных шкал, измеряющих привлекательность товара для потребителя. Нередко, результаты данных исследований применяются в рекламе. Пример сюжета подобной рекламы: человек пробует две марки того или иного продукта, после дегустации демонстрируются превосходства рекламируемого продукта [18].

Благодаря проведению различных экспериментов, исследователями было выяснено, что процесс восприятия и последующие ощущения, испытываемые человеком, подчиняются закону Хэфнера. Данный закон, говорит о том, что при весьма крупных значениях стимула человек ощущает меньшие перемены в ощущениях, нежели при маленьких значениях. Таким

образом, интенсивные влияния (яркие цвета, громкие звуки, объемные тексты) не всегда лучшим образом сказываются на восприятии. В некоторых случаях менее активное обращение, является более эффективным.

Немаловажным компонентом является восприятие. Данный процесс обуславливает отображение в коре головного мозга объектов и явлений. Выделяют следующие виды восприятия: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное. Процесс восприятия сопровождается осмыслением и узнаванием.

Основная задача, которая стоит перед создателями рекламы – это создание перцептивного образа, рекламируемого продукта, который будет оказывать влияние на потребителя. Исследования выявили, что люди склонны выбирать определенную марку продукта, но при этом не видят особых отличий данной марки от остальных. Испытуемым, предпочитающим сигареты определенного сорта, предложили три разных бренда данного сорта, но при этом марки данных сигарет не разглашались. Перед испытуемыми стояла задача: по вкусу определить любимую марку сигарет. С задачей справилось только шесть человек из трехсот. Психологами был сделан вывод о том, что курильщики выбирают не марки сигарет, а образ и имидж создаваемый рекламой [1].

Таким образом, основываясь на фактах, можно сказать, что главной целью рекламы является создание определенных образов товаров в сознании потребителей, которые смогли бы конкурировать и побуждали потребителя к покупке данного товара. Это является очень важным аспектом реальной деятельности так, как многие предметы потребления стандартизированы. Одним из основных качеств восприятия считается направленность, именуемая в науке психологии вниманием. Главными методами привлечения внимания считаются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона [9].

Для того, чтобы проанализировать внимание, в области переключаемости, проводятся различные исследования и эксперименты. Пример одного из них: в определенной группе, исследуемых лиц, каждый

получает разворот газеты и получает задание, которое состоит в том, что нужно найти все без исключения рекламные сообщения на заданную тему, как можно скорее. Во время выполнения задания, исследователи замеряют время и подсчитывают количество сделанных ошибок. Затем проводятся те же действия, только уже с другой газетой. После обработки результатов эксперимента, исследователи оценивают то, насколько эффективно размещение рекламного сообщения с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую [16].

Следующим важным составляющим когнитивного процесса является память. Память – это процесс запоминания, хранения и дальнейшего воссоздания в виде воспоминаний или узнавания того, с чем человек ранее взаимодействовал, испытывал или совершал. Всегда нужно помнить о том, что человек крайне забывчив. Каждый день на человека обрушиваются тонны информации, но очень многое забывается. Экспериментально было доказано, что для запоминания рекламного сообщения, необходимо, чтобы человек взаимодействовал с ним не менее одного раза в день на протяжении тринадцати недель. Тем не менее, даже в данных условиях только шестьдесят три процента опрошенных вспомнят содержание рекламного сообщения, а спустя месяц только тридцать два процента [5].

Более успешной является реклама, которая будет учитывать интересы потребителей так, как человеку намного проще запомнить ту информацию, которая каким-либо образом связана с его жизнедеятельностью, а материал, лишенный какого-либо смысла, очень быстро забудется.

Основным типами памяти являются: двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, произвольная и др. Они играют весьма немаловажное значение в восприятии и обработке рекламы. Забывание – явление, которое противоположно памяти. Оно наступает через определенное количество времени, если рекламное сообщение

систематически не повторяется. Очень важно, чтобы создатели рекламы, учитывали, что потребитель должен обратить внимание и запомнить не только на рекламный фон (музыка, картинка на фоне), но и на продукт. Именно поэтому, особое значение имеет анализ взаимодействия долговременной памяти с рекламой так, как от момента просмотра рекламы, до реализации, рекламируемого товара, в зависимости от срока годности товара, если он существует, возможно, пройдет множество времени. Даже если реклама очень яркая и интересная, может случиться так, что человек ее не запомнит [7].

Также значимым процессом является мышление. Это отображение закономерным и обобщенным образом явлений и предметов, с присущими им закономерными связями. Мышление – это опосредованный процесс. Это означает, что, когда человек устанавливает взаимосвязи между определенными предметами, он использует не только непосредственные моменты взаимодействия с этими предметами, но и на опыт. В процессе умозаключения, человеком используются знания, выработанные прошлыми поколениями, это означает, что, мыслительные процессы человека являются результатом опыта человека и его предшественников. Также мышлению присуще такое качество, как абстрактность, то есть мыслительный процесс человека сопровождается не только конкретными, но и абстрактными символами, что очень часто применяется в рекламе [3].

Следующий немаловажный аспект рекламного воздействия – эмоциональный. Он помогает выяснить эмоциональную реакцию на рекламируемый товар. Существует несколько видов эмоциональной реакции: симпатия, антипатия или же нейтральное отношение. Также существует такое понятие, как эмоциональная память. Данный вид памяти работает по схеме: различные рекламные материалы вызывают не всегда осознанные эмоциональные образы, а затем реакцию. Таким образом, существует прямая эмоциональная взаимосвязь между рекламой и рекламируемым продуктом: если человек благоприятно воспринял рекламу, то и желание купить рекламируемый товар возрастет [12].

Для анализа поведенческого аспекта рекламного воздействия, необходимо изучить действия потребителя, характеризующие его, как покупателя и то, как на него влияет реклама. Элементами поведенческого аспекта являются: осознанное и бессознательное поведение. К основным явлениям осознанного уровня поведения относятся: мотивация, воля потребности человека, а к бессознательному: установки и интуиция человека.

Позиция психоаналитического подхода основывается на мнении о том, что, поведение человека в жизни и как потребителя на рынке имеет основу в виде иррациональных, неосознаваемых мотивов. С точки зрения Зигмунда Фрейда, для того, чтобы понять покупательское поведение человека, необходимо обратиться к бессознательному, в частности, к сексуальной природе человека. В противоположность Фрейду, Скиннетт считал, что для влияния на потребительское поведение, необходимо обратиться к сознательному уровню психики [6].

Таким образом, на восприятие и обработку рекламного сообщения влияют следующие факторы: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Каждый профессиональный создатель рекламы принимает во внимание в своей деятельности данные аспекты и использует с целью влияния на потребителя [19].

## 1.2 Потребительская мотивация, как орудие рекламы

Для того чтобы удовлетворить свои многочисленные потребности люди приобретают товары зачастую даже те, которые не имеют особой значимости. Возникает вопрос: что подталкивает людей на покупку? Этот вопрос является особенно важным для специалистов по рекламе, так как мотивировать потребителя к покупке является основной целью при создании рекламы. Для ответа на данный вопрос, необходимо изучить психологию потребителей. Данные исследования имеют название «исследование побудительных мотивов». Они проводятся для выявления основных мотивов покупателя [2].

Проанализировав психологическое состояние потребителей, специалисты выделили несколько основных психологических состояний:

- человек осознает все происходящее с ним, и может объяснить это;
- человек отдает себе отчет в своих ощущениях, но не может объяснить их причину;
- человек ровным счетом не понимает, в каком состоянии он находится и, что его вызвало;

Второе и третье состояния характеризуются, как область анализа мотивов. Мотивы – это потребности, осознаваемые и аргументированные. Они происходят от желаний человека, потребностей или же влечений. Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Совершая покупку, потребитель решает для себя какую именно потребность удовлетворит данный товар. Очень часто мотивы выступают в роли причины некоторых поступков. Также, как известно, истинные причины поступков человека иногда различаются с рациональными объяснениями [10].

Потребительские мотивы подразделяются на: сознательные и бессознательные, сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные и негативные. Также они подразделяются на группы:

- материальные – платежеспособность потребителя, стоимость товара, а также условия покупки;
- сохранение здоровья – покупка товара наивысшего качества;
- потребительские свойства товара – технические свойства и характеристики товара, а также экономические преимущества вследствие использования;
- новый вид товара – оценка проводится за счет внешних свойств товара.
- вкусы, привычки, навыки: формируются исходя из возраста, национальности, социальной среды потребителя;
- желание следовать моде, выделиться из окружающей среды;

– престиж – желание приобрести вещь, которая удовлетворяет потребности в определенных социальных кругах;

– подражание – приобретение товара под влиянием мнения окружающих людей;

Мотивы покупок являются сложными и многосоставными структурами, которые иногда не ясны даже самому потребителю. Поскольку, обычно предпочтения потребителя формируются неосознаваемыми факторами, специалисты исследуют область бессознательного. Выделяются следующие цели изучения потребительской мотивации:

– Что толкает человека к покупке;

– Что удерживает человека от покупки;

– Как возникает решение купить тот или иной продукт;

– Какова связь данной покупки с другими покупками, совершенными ранее;

Покупка определенного товара всегда имеет определенную цель и чаще всего потребитель ее осознает, но вот мотив покупки не всегда объясним. Некоторые потребители посредством покупки стремятся получить удовольствие, хоть и через определенное время данный товар перестанет их интересовать. Мотив получения удовольствия является одним из самых сильных и часто используемых в рекламных роликах. Напротив, мотив облегчения домашнего труда является одним из самых малоэффективных. Многих покупателей на совершение покупки мотивирует внешний вид товара, данный мотив является иррациональным. Также мотивом может являться предпочтение или определенная верность марке. Поддерживать лояльность потребителя к определенной марке очень сложно, потому что очень часто возникает соблазн попробовать, что-то новое [11].

Также формировать мотивы к покупке могут определенные авторитетные лица. Чаще всего это может быть известный деятель культуры или ученый, именно поэтому часто в рекламу приглашают известных звезд шоу бизнеса. Также потребителю свойственно подражать его кумиру, что

может явиться определенной мотивацией к покупке, например, такой же вещи, как у звезды. Данный вид мотивации широко используется в рекламе в социальных сетях, а особенно в Instagram.

Основную роль в формировании мотивации выполняют привычки, навыки, представления, вкусы потребителей. Они формируются, основываясь на удовлетворении потребностей. По итогу какое-либо действие по отношению к продукту становится для потребителя неотъемлемой частью его жизни. Например, систематическое употребление определенной пищи или пользование определенной вещью. Но даже самые устойчивые привычки подвержены изменению под влиянием рекламы. Например, благодаря качественной рекламной компании удалось изменить мнение о маргарине, как очень вредном продукте, в лучшую сторону.

На формирование привычки у потребителя влияет множество факторов: социальных, культурных, климатических. Традиции, принятые в определённой стране, способны оказать существенное противодействие внедрению товара на новый рынок. Но также они могут содействовать в создании рекламной компании. Примером может служить реклама океанической рыбы в республиках Закавказья, в которых ее практически не употребляют. В данной рекламной компании использовались традиционные кулинарные блюда, приготовленные из рыбы [13].

Западные исследователи утверждают, что особенно сильными мотивами являются: страх смерти и подсознательные комплексы. Данные мотивы очень часто используются в рекламе. Например, в рекламе косметики, часто до потребителя пытаются донести, что данная продукция поможет скорректировать те, участки лица, которые вызывают комплексы по поводу внешности, а чувство страха производители часто используют в рекламе автомобилей с установленной в них системой безопасности и лекарств [20].

Таким образом, исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод о том, что существует множество потребительских мотивов и их умелое использование в рекламе, может существенно помочь при создании

эффективного рекламного сообщения. Именно поэтому, исследование потребительской мотивации является необходимым условием для успешной рекламной деятельности, потому что именно воздействие на бессознательное, лучше всего усиливает положительную мотивацию потребителя [17].

## 2 Методы манипуляций

### 2.1 Суггестивные психотехнологии

Суггестивное воздействие представляет собой влияние на психику адресата, которое влечет за собой ослабление барьера сознательного и

критического восприятия. Внедрение в подсознание мыслей о необходимости определенных действий или состояний является основной целью данного процесса. Данный способ манипуляции очень часто используется создателями рекламы, для успешного внедрения в сознание потребителя мысли о товаре. Существуют различные виды суггестивного влияния, которые используются на практике [26].

Одним из основных видов суггестивного влияния являются психоаналитически ориентированные подходы. На рубеже 50-х гг. XX в. основной задачей в торговых компаниях стало использование массового психоанализа в рекламных целях. Рекламные специалисты использовали психоанализ для поиска наиболее действенного средства для реализации товара.

В процессе увеличения спроса, были выявлены две трудности:

- пресыщенность населения приобретенными продуктами;
- стремительно возрастающая стандартизация продуктов.

Именно тогда появились новые идеи, подсказанные психологами:

- внушать населению мысль о недовольстве, приобретенными покупками и тем самым подталкивать к новым;
- воздействовать на подсознание человека, посредством эксплуатации стимулов, которые в нем содержатся.

Для нового направления рекламы, термин «бессознательное» стал девизом. Были широко применены эксперименты с так называемыми «подпороговыми эффектами». Так, во время киносеанса, на экране на доли секунды появлялась реклама мороженого. Кадры были столь короткими, что зрители даже не успевали разглядеть их. Финалом эксперимента стало резкое увеличение продаж мороженого той фирмы, рекламу которой вмонтировали в фильм [21].

Психоанализ в рекламе привнес два, несомненно, значимых тезиса:

- реклама, должна строиться на подсознательной привлекательности товара для потребителя.

– основа привлекательности товара – сексуальность и широком смысле.

Одним из главных рекламных мотивов является приравнивание товара или услуги с подсознательной сексуальностью. Образ товара стали пытаться делать более привлекательным с помощью полуобнаженной натуры или откровенных сцен. В настоящее время данный вид манипуляции особенно часто можно встретить в рекламе парфюмерии. Примером рекламы пронизанной насквозь мотивом сексуальности является реклама парфюма «Paco Rabanne» [33]. Главная героиня источает сексуальность, привлекательность и по сюжету рекламы привлекает внимание противоположного пола. Данная реклама подсознательно воздействует на женскую аудиторию, используя желание каждой девушки быть привлекательной.

Со временем количество сексуальных образов в рекламе стремительно нарастало, и точки кипения достигло к концу 60-х годов – в США на этот период выдалась бурно развивающаяся сексуальная революция. Реклама стала слишком шокирующе откровенной, что послужило к раздражению потребителей и в определенный момент вызвало протест у общественности. Исходя из этого факта, специалисты по рекламе того времени выявили закономерность, что скрытый сексуальный подтекст действует намного эффективней нежели явный. Это говорит о том, что потребитель склонен к домысливанию сигналов, полученных из рекламного сообщения.

Выставленный продукт может эротизироваться не только с помощью использования сексуальных образов «в лоб», но и при помощи сценарной покупки товара.

Реклама зачастую пользуется подсознательными мотивами в психоаналитических концепциях. Чаще всего трансактным анализом с его разделением личности на части – ребенка, взрослого и родителя. Множество рекламных роликов снимаются как раз по принципу трансактного анализа. Очевидно, что важной функцией внутреннего Ребенка – развлечения. Очень

часто в рекламе используется образ ребенка или его манера поведения для рекламы продукта, предназначенного для более высокой возрастной категории покупателей. Чаще всего данные рекламные продукты отличаются красочностью и интересностью сюжета. Примером может служить рекламный ролик s7 Airlines [14]. Данный рекламный ролик вызывает к нашему внутреннему ребенку, воздействуя на эмоции с помощью интересного сюжета и детской манеры воспроизведения текста. В данном случае используется связь «внутренняя часть личности – внешнее актуальное». Внутренний родитель всегда следит за выполнением определенных правил и соблюдением порядка. Данный образ можно увидеть в рекламе порошка «Tide» [34]. Во многих роликах данного продукта используется образ заботливой мамы, которая следит за чистотой вещей. Данный рекламный ролик демонстрируется через призму отношений родителя и ребенка.

Психоанализ показал, что детские переживания могут служить действенным механизмом рекламы. Эти переживания особенно широко применимы в рекламе пищи, жевательной резинки, газировки. Ротовая полость является одной из сильнейших зон наслаждения. Младенец получает удовольствие и чувство успокоения, получая пищу посредством сосания материнской груди, взрослые – от приема пищи. Тенденцию использования детских переживаний в рекламе мы можем проследить в рекламе напитка «Pepsi». Нужно обратить внимание на то, что кадр употребления напитка ни разу за все время рекламы не был показан отдаленно, то есть на каждом моменте употребления этого напитка, акцентируется внимание на ротовую полость главного героя. Также очень эффективным методом считается раскладка товара на полках на уровне глаз, а особо привлекательный – на виду, но в изолированном месте, например, за стеклом и в крупном количестве. Существует закономерность, что большое наличие и его недоступность больше привлекает потенциального покупателя.

Кроме того, психологами было выявлено, что любое рекламное сообщение, имеющее прямую, навязчивую команду будет иметь намного

меньшую эффективность, и не будет убедительным для покупателя, даже если товар обладает превосходными характеристиками. Чаще всего, сообщения подобного формата отторгаются мышлением человека. Человеку намного проще поверить, если он получает информацию о товаре как бы случайно. Подобная реклама может иметь вид «совета», «рекомендации» или же простого упоминания о ней известной личности, которая в данном случае будет выступать, как лидер мнения. Примеры подобной рекламы очень часто можно увидеть в телешоу, когда участники внезапно начинают хвалить определенную марку продукта или в социальных сетях. Таким образом, процесс программирования сознания происходит опосредованно. Механизм подобного воздействия имеет название – латеральное программирование и широко применяется в рекламе. Запоминание человеком «очевидных» вещей является сущностью латерального программирования психики. При получении информации, которая внушается очень убедительно, у человека нет возможности оценивать ситуацию критически. Главной целью воздействия латерального программирования на человека является его сознание. Корень информации в высказываниях, сформированных латерально, всегда остается в тени и принимается людьми как что-то лежащее на поверхности. Также, существует вторая часть высказывания, не воспринимаемая и минующая сознание человека. Латеральное программирование психики – действенный метод управления сознанием человека, активно используемый в рекламе.

Следующим видом суггестивного влияния является гипнотический подход. После второй мировой войны проявился огромный интерес со стороны исследователей к области гипноза и наведения трансового состояния, с целью изменения покупательского поведения. Позднее было проведено множество исследований, исходя из результатов, которых, можно было сделать следующие выводы:

– человеку свойственно совершение необдуманных или импульсивных покупок;

– если на прилавке не окажется желаемого товара, потребитель возьмет тот, рекламу которого он запомнил;

– при взаимодействии с желаемым товаров в организме человека происходят физиологические изменения схожие результатов введения в трансное состояние: замедление дыхания, расширение зрачков, расфокусировка взгляда;

– потребителю свойственно отождествление своей личности с действующим лицом в рекламе. Данный феномен получил название: феномен идентификации. Примечательно, что согласно данному феномену человек поведет себя при встрече с товаром, как персонаж рекламы

Суть гипнотического подхода состоит в том, что происходит снижение критического мышления и сознательности в процессе восприятия рекламного содержания. Человек не производит анализа личных побуждений к покупке. Происходит воздействие на чувства потребителя, а также на волевые и сознательные компоненты психики.

При суггестивном воздействии на сознание потребителя чаще всего используются слова и выражения, которые не характеризуются абстрактностью, а более конкретны в своих значениях. Данные слова наиболее легко визуализировать в сознании, именно поэтому, эффект внушения повышается. Совершенно никакого впечатление не вызовет произнесение слова «вода». Но если мы обогатим текст такими, эпитетами, как: кристальная, свежая, горячая, это создаст возможность создания вкусовых впечатлений у потребителя. Примером может служить реклама минеральной воды «Aqua Minerale» [28]. В данной рекламе вкус воды характеризуется, как мягкий и сравнивается со вкусом прохладной россы. Несомненно, данная реклама сможет воздействовать на подсознание потребителя, в особенности, если им также будет восприниматься видеоряд, который визуализирует текст рекламы.

Создавая рекламу, исходя из гипнотического подхода, нужно помнить, что нужно избегать использования отрицательных частиц «нет» и «не», так как психике человека свойственно сопротивление предложениям с

использованием данных частиц, и они не внушают доверие. Например: «Порошок не оставит ни одного пятнышка» или «Порошок полностью очистит вашу вещь от пятен». Несомненно, второй вариант звучит намного убедительнее.

Также особенно важное значение имеет речевая динамика рекламного текста. К основным приемам речевой динамики относят:

- мягкость и сила голоса;
- богатство интонаций;
- паузы;
- высокий темп речи; Считается, что он выше у людей с высоким уровнем интеллекта и, следовательно, вызывающих большее доверие;
- согласно психологическим исследования, наиболее эффективно использование в рекламе мужской голос низкого тембра.

Трансовое состояние потребителя создается, с помощью различных техник. Выделяют следующие:

- показ трансового поведения;
- возрастная регрессия;
- перегрузка сознания;
- разрыв шаблона;
- техника рассеивания;
- персеверация;
- обращение к авторитету и др.

Для понимания механизмов данного воздействия, оставимся подробнее на основных и часто используемых. Известно, что одной из самых распространенных и часто используемых в создании рекламы техник является показ трансового поведения. Он представляет собой демонстрацию готового поведенческого образца, то есть примера действий реакции на внушение. Очень часто в рекламе описывается поведение человека при взаимодействии с

товаром. Таким образом, создается некая проекция того, как человек должен поступить при взаимодействии с определенным товаром. Примером может служить реклама «Эльдорадо» [27], в которой крупным планом показаны радостные эмоции, которые испытываются потребителями при взаимодействии с товаром, а затем, как они его приобретают.

Следующая техника именуется, как трансовая индукция. В данной технике используется так называемая возрастная регрессия. Данный прием мы можем увидеть в рекламе, где обыгрываются взаимоотношения людей различных возрастов. Таким образом, индивид может погрузиться в благоприятные воспоминания о событиях из своего прошлого, что обязательно сыграет положительно на отношении к рекламируемому продукту. Примером может служить реклама сока «Моя семья». В данной рекламе, показаны отношения людей разного возраста: отец, мать, дочь, а также передается атмосфера теплых семейных отношений, которые помогут потребителю погрузиться в воспоминания о детстве.

Также для введения человека в трансовое состояние очень часто в рекламе используются эпизоды расслабления или пробуждения. Наиболее часто используемым эпизодом является отдых. Он может происходить на природе, на пляже или же дома, это не имеет особого значения. Самое главное, чтобы визуальный компонент подкреплялся звуковым компонентом, в виде расслабляющей музыки и приятного закадрового голоса. Примером может служить реклама «Bounty» [29]. В данной рекламе звучит расслабляющая музыка, и героиня рекламы наслаждается времяпрепровождением на пляже. Звуковое наполнение данной рекламы и визуальный видеоряд, позволяет зрителю окунуться в атмосферу блаженства. Таким образом, находясь в подобном состоянии, у потребителя появится желание покупки данного товара.

Частым способом наведения трансового состояния является перегрузка сознания потребителя. Оно происходит за счет хаотичного и быстрой смены кадра, увеличения говорящих персонажей в кадре, повышения скорости речи.

Примером является реклама «Kenzo World – The new fragrance» [31]. В данной видеорекламе происходит не только резкая смена кадров, но и атмосферы и настроения. Сначала главная героиня демонстрирует спокойствие, но затем звучит очень хаотичный звуковой ряд, начинается резкая смена кадров и, героиня выполняет очень энергичный танец. В результате чего, зритель концентрируется на рекламе, чтобы проследить за движениями героини, а в конце, звучит медленная мелодия и название продукта. Данные сюжеты вызывают у зрителей состояние транса так, как из-за скорости демонстрации, потребитель вынужден внимательно следить за сюжетом и именно в этот момент подсознание особенно уязвимо и не способно произвести анализ необходимости покупки. Таким образом, быстрота подачи информации позволяет задержать внимание потребителя на определенном товаре.

Суть такой техники, как разрыв шаблонов состоит в изображении неожиданной и необычной ситуации в рекламе. Она как бы разрывает ваше привычное представление о рекламе. Чаще всего в роликах с использованием данного товара, зритель не узнает, что за товар рекламируется, пока не досмотрит до конца. Примером может служить реклама тональной основы «DermaBlend» [32] с участием человека, у которого все тело покрыто татуировками. Данный ролик начинается с того, что мы видим человека с абсолютно идеальной кожей. С самого начала зритель не догадывается, о чем эта реклама. Затем главный герой берет в руки салфетку и начинает стирать тональную основу, а под ней оказывается полностью вытатуированное тело. Состояние ожидания, а затем следующая неожиданная развязка приравниваются к трансовому и является благоприятной для внушения информации выгодной суггестору.

Техники эриксоновского гипноза в рекламе так же относятся к видам суггестивного влияния. Использование эриксоновского гипноза в рекламе основывается на особых стратегиях, которые характеризуются отсутствием прямой команды. Чаще они представляют собой различные замечания, факты или советы. Данный подход особенно эффективен в настоящее время так, как

многие люди перестали быть восприимчивы к прямым приказам. Выделяют следующие основные техники речевых стратегий эриксоновского гипноза:

- тюрнизм
- иллюзия выбора;
- предположения (пресуппозиции);
- команда, скрытая в вопросе;
- использование противоположностей.

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Основу тюрнизма, как способа речевой манипуляции составляет обобщение высказывания. С точки зрения психологического влияния, выполняется замена команды.

Команда: Купите автомобиль.

Трюизм: Всем нужен автомобиль, для комфортного передвижения.

Существуют следующие конкретные примеры тюрнизма в рекламе: «Хорошие хозяйки любят Лоск», «Все любят «Чупа – Чупс».

Стратегия иллюзии выбора основана на видимости выбора. Чаще всего реклама строится на том, что предлагается два товара и один из них менее привлекателен, чем рекламируемый. Это демонстрируется в рекламе моющего средства «Fairy» [30]. Смысл данной рекламы состоит в том, что зрителю предлагают выбор: моющее средство «Fairy», которое бережно заботится о коже рук или другое средство, которое очень плохо влияет на кожу. Это и обуславливает видимость выбора, так как очевидно, что покупатель не выберет то, что навредит его здоровью.

Психотехнология пресуппозиции строится на постановке команды, как действия предварительного перед выполнением другого основного действия. Пример подобной психотехнологии часто можно встретить в рекламе. Примером могут служить фразы, которые мы очень часто можем услышать в рекламах особенно предпраздничного периода: «Прежде чем Вы купите товар, обратите внимание на низкую цену», «После того как Вы купите товар, порадуйте подарком для своих близких».

Следующий вид психотехнологии – это команда, которая скрыта в вопросе. Она основывается на том, что основное послание потребителю, находится в самом вопросе. Данный прием довольно часто используется в рекламе. Например, реклама службы доставки «DHL» начинается с фразы «Кто знает Европу лучше нас?» Данная реклама вопросом, содержащимся в тексте, бросает вызов своим конкурентам и тем самым, убеждает потребителя в том, что лучше данной организации никто не выполнит заказ.

Следующий механизм основан на использовании оборота «чем...тем...» и имеет название – противопоставление. Примером может служить реклама крема «Solutions». Текст рекламы: «...крем улучшает качество кожи и уменьшает морщины. Чем дольше вы его используете, тем моложе выглядите». Последнее предложение и есть пример данной техники. С ее помощью уменьшается сопротивление клиента внушению и в сознании выстраивается четкая связь между названием данной марки и результатом.

Нейролингвистическое программирование – это еще один вид манипуляции сознанием потребителя, который помогает убедить человека в необходимости определенного продукта, даже если ранее он о его покупке даже не задумывался.

Данный вид суггестии осуществляется посредством использования следующего алгоритма:

- Подталкивание потребителя к осознанию собственной жизненной – ситуации и ее недостатков.
- Предложение решения определенных жизненных проблем и варианты ее улучшения с помощью рекламируемого товара. Таким образом, в сознании потребителя формируется определенный идеальный образ.
- Акцентирование внимания на основных преимуществах товара.

Подводит потребителя к мысли о способах покупки данного товара и о его необходимости

Рассмотрим реализацию вышеуказанных принципов на примере рекламы кефира «Биобаланс» [4]:

Этап 1. В ролике говорится о том, что скоро лето и нужно держать себя в форме. Зритель, понимая, что он находится в такой же ситуации мысленно заикливается на данной фразе.

Этап 2. Зритель понимает, что пора что-то изменить. Далее, в данном ролике говорится, что для этого необходимо дозировать калории и как можно больше употреблять пищевых волокон.

Этап 3. Кульминацией является появление в кадре продукта и перечисление в его составе пищевых волокон и небольшого количества калорий. Для улучшения восприятия информации показываються кадры употребления данного продукта.

Этап 4. Зритель понимает, что ему необходимо потреблять продукт так, как скоро лето и нужно привести себя в лучшую форму. Для улучшения эффекта показываються девушки с подтянутым спортивным телосложением, которые регулярно употребляли этот продукт.

Этап 5. Далее говорится о том, где можно купить данный продукт, а также о скидках и акциях.

Психологи выделяют три способа восприятия информации:

– Первый тип восприятия – визуальный. Человек визуального воспринимает свои мышление и опыт при помощи зрительных образов.

– Второй тип – аудиальный, слуховой. Представители такого типа описывают мир аудиальными образами.

– Третий тип – кинестетический. Это означает, что человек с таким типом восприятия оценивает мир с помощью своих ощущений и чувств.

В рекламе все чаще используется скрещивание всех трех систем восприятия. Например, в рекламе шоколада HERSHEY'S «Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки».

С точки зрения NLP удачная реклама должна совмещать все три системы восприятия.

Необходимо учитывать одну психологическую особенность человека – двойственное восприятие мозга. Мозг воспринимает слова несколькими способами:

- рационально-логическими;
- эмоционально-образным. Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: «хорошо» или «плохо». При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо.

Итак, можно сделать вывод о том, что суггестивные манипуляции в рекламе основываются на четырех основных методиках: психоаналитически ориентированных подходах, гипнотических, техниках эриксона гипноза и нейролингвистическом программировании. Каждый подход имеет свою особенную стратегию: психоаналитический основывается на использовании бессознательного в манипуляциях, гипнотический использует трансовое состояние, а техника нейролингвистического программирования основывается на взаимодействии в рекламе всех систем восприятия. Техника же эриксона гипноза основана на особых стратегиях, способствующих уменьшению сопротивления к внушению. Каждая из этих манипулятивных методик успешно используется в рекламе [24].

## 2.2 Языковое манипулирование

Для манипуляции сознанием потребителя создатели рекламы применяют языковые манипуляции. Они представляют собой скрытое воздействие на адресата, коммуникации для достижения цели коммуникатора, с помощью разнообразных языковых средств. В России создатели рекламы особенно часто, прибегают к подобному приему, так как язык чрезвычайно богат метафорами, словами, характеризующимися многозначностью и многими другими, которые очень могут помочь рекламисту.

Существуют следующие виды языковых манипуляций:

- манипуляции с классом сравнения;
- языковое эмоциональное проецирование;
- использование социальных установок;
- создание собственного образа действительности;
- стереотипные рецепты деятельности.

Рассмотрим виды языковых манипуляций с классом сравнения.

Для создания расширенного класса сравнения используются наименования товаров из той же сферы, но при этом подчеркивается явное преимущество рекламируемого товара перед конкурентами. Пример: «Duracell». Непростая батарейка. Испытания доказали, что «Duracell» работает дольше, чем обычные батарейки. «Duracell» – батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго. Цель данного приема состоит в том, чтобы убедить потребителя среди широкого ассортимента данного продукта, выбрать именно рекламируемый так, как все остальные уступают по техническим характеристикам [8].

Следующим видом сравнения, которое используется в рекламе, является сравнение суженного класса. Используя рассматриваемый класс сравнения, создатели рекламы сравнивают товар не с его конкурентами, а с продуктами той же марки. Таким образом, восприятие потребителя как бы концентрируется на единственной марке. Например, в рекламе «Orbit» в качестве сравнения используются товары только этой марки. Пример: «Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit». Таким образом, производитель убеждает потребителя, что Orbit – это продукт наивысшего качества и лучше ничего не может быть, но в форме подушечек они еще более эффективны.

Следующим видом манипуляции с классом сравнения является создание смещенного класса сравнения. Данный вид сравнения представляет собой, использование товара менее престижной категории в сравнении с рекламируемым товаром. Пример данной языковой манипуляции можно часто

встретить в рекламе «M&M's»), когда утверждают, что данный продукт шоколад, а не драже. В данном рекламном тексте, прием сравнения используется для того, чтобы убедить покупателя в том, что продукт состоит из шоколада, так как визуальный вид товара может ввести покупателя в заблуждение.

Убеждение потребителя в оригинальности и неповторимости продукта основная функция выраженного класса сравнения. Пример: Новинка! Orbit Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью. В данной фразе используются эпитеты «единственная» и «настоящая», которые подчеркивают преимущество марки перед другими продуктами. В данном случае вкладывается смысл об оригинальности вкусового качества жевательной резинки.

Следующей категорией языковой манипуляции является речевое проецирование определенных эмоций. Эмоциональная составляющая является одной из самых важных, потому что та эмоциональная реакция, которая возникнет у потребителя при просмотре рекламы, несомненно, будет ассоциироваться с товаром. Кроме того, эмоциональная память одна из самых прочных и на нее проще всего оказывается воздействие [22].

В основном, реклама воздействует с помощью речевого проецирования положительных эмоций, а для это используются экспрессивные выражения: Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание – золото. Nescafe Gold – стремление к совершенству.

Выделяют два уровня положительного эмоционального воздействия:

– идеальный, который включает: любовь, творчество, стремление к идеалу и мечте. Пример: Margaret Astor. Как ты прекрасна! Данная реклама вызывает к идеальным представлениям о красоте.

– физический, который включает: удовольствие от еды, комфорт, наслаждение. Примером данного уровня эмоционального воздействия является реклама: «Удовольствие нельзя показать. Его надо почувствовать».

Mars. Когда тебе хочется». Основой содержания рекламного текста является стремление к физическому удовольствию [23].

В рекламе редко обращаются к негативным эмоциям так, как это может отрицательно сказаться на восприятии, однако, иногда, этого требует специфика продукта. Такие виды рекламы как: социальная реклама, реклама страхования и реклама лекарств не обходятся без негативного воздействия, так как цель рекламируемых продуктов – решение определенных жизненных проблем. Создатели рекламы, при разработке рекламы должны помнить об основном алгоритме, который сделает подобную рекламу успешной: сначала следует негативная информация и эмоции (болезнь, вредная привычка), затем появляется товар и делается акцент на его чудодейственные свойства, затем следует решение проблемы. Порядок следования двух последних компонентов не имеет особого значения, но их наличие обязательно. Подобная модель речевого построения рекламы с негативным эмоциональным проецированием мы можем увидеть в следующем тексте: «Прыщи и угри – это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через две недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» – надежное средство от прыщей!» В данном случае, «прыщи и угри» – это проблема, «через две недели вы будете выглядеть лучше» – ее решение, а «Зинерит – надежное средство от прыщей!» – акцент на эффективность.

Следующим видом языковой манипуляции является манипулирование существующими социальными установками, выгодными производителю и их проецирование. Социальная установка – это жизненная цель, к которой стремится человек. Для каждого рекламируемого продукта, согласно его специфике, существует своя социальная установка. Рассмотрим на примерах некоторые языковые манипуляции с использованием социальных установок:

«Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой». Данный рекламный текст содержит в себе манипуляцию социальной установкой «стремление к лидерству». Авторы используют восклицание и слова «непобедим», «уверенность» для придания экспрессии. Данная текстовая

реклама, внушает потребителю мысль о том, что покупка автомобиля данной марки сделает его лидером [25].

«Max Factor International. Косметика для профессионалов». Авторы данного рекламного текста используют манипуляцию социальной установкой «включение в группу профессионалов».

Следующим видом языковой манипуляции является – создание образа действительности и его проецирование. Чаще всего в данной языковой манипуляции используются различные афоризмы, цитаты, высказывания, которые приближают мировосприятие к продукту, который рекламируется. Примером рекламы с использованием данного образа является: «Украшения Dolphin Ore: Прелесть мира – в разнообразии».

Система социальных ценностей, также широко используется в манипуляциях. Человек проживая жизнь, впитывает в себя материальные и духовные ценности и руководствуется ими, в том числе при выборе определенного товара. Реклама очень часто обращается как к духовным (любовь, семья, свобода), так и к материальным ценностям (выгода, экономия, защита, польза).

«Новая «Капля – ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде». Данная реклама обращается к такой материальной ценности, как экономия. «Эффективна даже в холодной воде» таким образом, авторы хотят донести мысль о том, что даже в условиях экономии возможна эффективность средства.

Следующим видом манипуляции являются – стереотипные рецепты деятельности. Реклама диктует нам различные способы решения проблем. Особенно это прослеживается в рекламе лекарств. Многие средства от болезней мы знаем не благодаря обращению к специалисту, а именно из рекламы. Также данный прием можно встретить в рекламе чистящих средств, косметических продуктов. Существует множество примеров подобной рекламы: «Нурофен – и боль прошла!». Проблема – это боль, а решение –

«Нурофен». Именно по такому принципу обычно строятся рекламные «рецепты» от всех проблем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существуют следующие способы языкового манипулирования: манипуляции с классом сравнения; языковое эмоциональное проецирование; использование социальных установок; создание собственного образа действительности; стереотипные рецепты деятельности. Каждый вид манипуляции имеет собственные языковые приемы воздействия на потребителя. Их основу составляют как особое построение предложения, как в технологии создания классов сравнения, так и смысловая нагрузка, которую составляют установки, ценности и эмоции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсовой работы были исследованы манипулятивные методы в рекламе, особенности их применения и основные виды. Также были изучены аспекты рекламного воздействия и мотивации потребителей.

Изучение манипулятивных методов в научной литературе, представлены следующими авторами: Стивенсон Дж. «Эффективные продажи, ориентированные на покупателя» [21], Шейнов В.П. «Скрытое управление человеком» [25], Райгородский Д. Я. «Психология и психоанализ рекламы» [18], Мозер К. «Психология маркетинга и рекламы» [10], Кафтанджиев Х. «Гармония в рекламной коммуникации» [8].

В первой главе курсовой работы были изучены аспекты рекламного воздействия, а также описаны их особенности и виды. Далее, во втором подпункте, были изучены мотивы потребителей, которыми они руководствуются при выборе товара и то, как данная информация может быть использована при создании рекламы.

Во второй главе использование манипулятивных методов в рекламе было изучено на практике. Были приведены примеры использования различных манипулятивных методов в рекламе. Далее были выявлены, условия успешного применения данных методов и результаты их воздействия на сознание потребителя. Были выделены виды манипулятивных методов их структурные особенности, способы применения и преимущества их использования.

Основная цель данной исследовательской работы состояла в исследовании манипулятивных методов в рекламе. Она была достигнута путем анализа рекламных материалов и выявления основных условий и способов использования данных методов. Также с помощью изучения исследовательских работ, практических примеров и выявления основных

аспектов манипулятивного воздействия были решены задачи данной работы, которые заключались в определении аспекта рекламного воздействия, изучении потребительской мотивации и анализа принципа применения суггестивных манипуляций в рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изучение манипулятивных методов в рекламе является условием успешного рекламного производства и реализации товаров на потребительском рынке. Именно поэтому данная область, многократно подвергалась изучениям со стороны исследователей. Каждый специалист по рекламе должен быть осведомлен об аспектах использования данных методов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдулова Т.П. Психология менеджмента. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 256.
2. Александрова И. Шутки в сторону: Зачем смешить потребителя / Индустрия рекламы, 2006, №4. – С. 451.
3. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. / Пер. с англ. Ивченко Е. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – С.224.
4. «Биобаланс Турбофит» с Александром Гудковым – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bpY02W9kuA4> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)
5. Власов П.К. Психология в рекламе. – М.: Гуманитарный центр, 2017. – С. 376.
6. Долгова И.В., Зуев Ю.П., Малышев А.А. Введение в психологию внешней торговли. – М.: ВАВТ, 2005. – С. 487.
7. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. – М.: Издательство «Питер», 2007, - С. 272.
8. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Издательство «Эксмо», 2005. – С. 368.
9. Кеннет Р. Дэвид Огилви и современная реклама. – М.: Издательство «Питер», 2010. – С. 256.
10. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с англ. Димитров С.С. – М.: Гуманитарный центр, 2013. – С. 336.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М. Инфра – М. 2011. – С. 232.
12. Назайкин А.Н. Команда, которую создал я. – М.: ООО «Вершина», 2005. – С. 432.

13. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – С. 990.
14. Обратись к Ребенку, купит Взрослый: используем транзактный анализ в текстах. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/www-mysina.ru/blog/9180/obratish-k-rebenku-kupit-vzroslij-ispolzuem-transaktnij-analiz-v-tekstah> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
15. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2005. – С. 232.
16. Песоцкий Е.А. Реклама. Учебно-практическое пособие. – М. Издательство «Феникс», 2014. – С.379.
17. Пигулевский В.О., Овруцкий А.В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М.: Гуманитарный центр, 2015. – С.432.
18. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. – М.: Бахрах – М, 2007. – С. 720.
19. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. – М.: Издательство «Дашков и К», 2009. – С. 224.
20. Скрипник К.Д. Семиотика: пособие для студентов. – Ростов-на-Дону: РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000. – С. 127.
21. Стивенсон Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. – М.: ИНФРА – М, 2005. – С. 376.
22. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. / Пер. с англ. Шипилова О.А. М.:Гуманитарный центр, 2009 – С. 704.
23. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. / Пер. с англ. Павлова Д., Кирющенко В., Колопотина. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 730.
24. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: Издательство «Речь», 2007. – С. 224.
25. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. – М.: ООО Издательство АСТ, 2001. – С. 848.

26. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось – 89, 2003. – С. 448.
27. «Эльдорадо» рекламный ролик – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=YAydKe1qga8> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
28. Aqua Minerale 2017 рекламный ролик – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pvNBekvfDMI> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
29. Bounty «Heavenly Delight» – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=A6EJ7BhmOJw> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
30. Fairy Proderma – О Петровых на чистоту – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ccIIlMqoln0A> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
31. Kenzo World – The new fragrance – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LFJNdcy41o4> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
32. L’Oreal e lo Zombie Boy. Go Beyond the Cover and the Backstage – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=CukxjO0l67w> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
33. Расо Rabanne Olympea – Luma Grothe – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ljG3F4vcHgE> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
34. Tide рекламный ролик – Долой домашний арест – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FCHqBsdYabk> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).