

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Приемы манипулирования и воздействия в рекламном тексте

Исполнитель

студент группы 298

(подпись, дата)

А.С. Машкина

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Машкиной Анны Сергеевны

1. Тема бакалаврской работы: Манипулятивное воздействие в рекламном тексте.
2. Срок сдачи студентом законченной работы:
3. Исходные данные к бакалаврской работе: Бакалаврская работа содержит _____ страниц, источников.
4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):
5. Дата выдачи задания:

Руководитель бакалаврской работы (проекта): Н.В. Лагута

Задание принял к исполнению

(дата): _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 3 рисунка, 4 приложения, 61 источник.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, БАННЕРНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, МАНИПУЛИРОВАНИЕ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ

Объектом данного исследования явился рекламный текст.

Предметом исследования являются особенности реализации манипулирования и воздействия в современном рекламном тексте.

Научная новизна определяется спецификой фактического материала. В центре внимания находятся тексты наружной и баннерной интернет-рекламы г. Благовещенска, которые рассматривают рекламный текст с позиции манипулирования и воздействия.

Область возможного практического применения: возможность использования теоретических положений проведенного исследования и данных анализа языкового материала в работе PR-специалиста и специалиста по рекламе.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты исследования манипулирования и воздействия в рекламном тексте	9
1.1 Рекламный текст: виды и структура	9
1.2 Специфика наружной и баннерной интернет-рекламы	15
1.3 Манипуляция и воздействие: определения, основные признаки и компоненты, типология	18
1.3.1 Логическое манипулирование и воздействие	21
1.3.2 Психологическое манипулирование и воздействие	24
1.3.3 Языковое манипулирование и воздействие	26
2 Манипулирование и воздействие в рекламном тексте: основные приемы	32
2.1 Логические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе	32
2.2 Психологические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе	35
2.3 Языковые приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе	44
3 Проект социальной рекламы с использованием приемов манипулирования и воздействия для УФНС России по Амурской области	48
Заключение	56
Библиографический список	58
Приложение А Логические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе	63
Приложение Б Психологические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе	64
Приложение В Языковые приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе	65
Приложение Г Частота использования приемов манипулирования и	

воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе
г. Благовещенска

66

ВВЕДЕНИЕ

Проблема манипуляции является актуальной, поскольку увеличивается возможность влиять на сознание аудитории с помощью новых технологий. Реклама также активно использует эти технологии. Языковое пространство рекламных сообщений дает богатейший материал для анализа механизмов смыслопорождения и манипулирования, направленного на формирование определенного мнения, необходимых предпочтений и оценок. Реклама влияет на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Актуальность данного исследования обусловлена все возрастающим вниманием современной науки к изучению семиотически осложненных текстов, необходимостью дальнейшего изучения специфики рекламного текста, важностью для теории языка описания этого вида текста в плане используемых в нем приемов и методов воздействия на потребителя.

В соответствии с выбранным направлением, основная **цель** данного исследования состоит в анализе использования логических, психологических и языковых приемов манипулирования и воздействия в рекламном тексте.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) проанализировать сущность манипулирования и воздействия;
- 2) определить теоретическую составляющую логических, психологических и языковых приемов;
- 3) классифицировать приемы манипулирования и воздействия, используемые в рекламных текстах наружной и баннерной интернет-рекламы;
- 4) выявить и проанализировать частотность использования логических, психологических и языковых приемов в рекламе г. Благовещенска;
- 5) разработать проект, направленный на создание рекламного текста с использованием приемов манипулирования и воздействия.

Объектом данного исследования выступает рекламный текст (состоящий из вербальных и невербальных компонентов).

Предметом исследования являются приемы манипулирования и воздействия в современном рекламном тексте.

Материалом для изучения послужила наружная и баннерная интернет-реклама г. Благовещенска. Общее количество рекламных объявлений составило 450 единиц.

Методы исследования – научное наблюдение и описание, функционально-семантический анализ, интерпретационный анализ, концептуальный и компонентный анализ.

Говоря об изученности данной темы, следует отметить, что проблема манипуляции сознанием исследовалась зарубежными и отечественными учеными: Е.Л. Доценко, пишет о психологии манипуляции, ее особенностях, механизмах; Г. Шиллер, С.Г. Кара-Мурза исследуют признаки манипуляции, Г.А. Копнина рассматривает речевое манипулирование как вид манипулятивного воздействия. Специалисты каждой области деятельности используют свои критерии для исследования и анализа манипуляции. Однако, несмотря на столь пристальный интерес к рекламе и рекламному воздействию, феномен манипулятивного воздействия в рекламном тексте остается еще недостаточно изученным. Работы перечисленных авторов составляют **теоретическую базу** исследования.

Научная **новизна** определяется спецификой фактического материала. В центре внимания находятся тексты наружной и баннерной интернет-рекламы г. Благовещенска, которые исследуются с позиции манипулирования и воздействия. При этом рассматриваются не отдельные компоненты рекламного текста, а текст в целом.

Теоретическая значимость исследования обусловлена расширением и углублением теоретических сведений о понятиях «логическое манипулирование и воздействие», «психологическое манипулирование и воздействие», «языковое манипулирование и воздействие»; состоит в дальнейшем развитии поло-

жений теории текста и функциональной стилистики применительно к семиотически осложненному тексту; определяется описанием манипулятивных особенностей как фактора, обуславливающего эффективность речевого воздействия.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования теоретических положений проведенного исследования и данных анализа языкового материала в работе PR-специалиста и специалиста по рекламе. Также практическая значимость полученных выводов состоит в том, что они могут способствовать решению некоторых прикладных задач, в частности созданию эффективного рекламного текста.

В результате проведенного исследования сформулированы и выносятся на защиту следующие основные **положения**:

1) манипулирование и воздействие – характерные, но не обязательные черты современного рекламного текста. При помощи различных приемов манипулирования и воздействия рекламный текст оказывает влияние на целевую аудиторию;

2) наиболее часто в наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска используются психологические приемы манипулирования и воздействия.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), проектной части, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

1.1 Рекламный текст: виды и структура

Для четкого понимания сущности рекламного текста, следует разобраться в его определении. Надо понимать, что текст не является произвольным набором слов. В зависимости от того какая цель стоит перед автором текста, такая информация будет заложена в текст. Если речь идет о цели продвижения товаров или услуг на рынке, то целью текста является рекламирование.

«Рекламный текст – это особый жанр написания статейного материала, который имеет целью привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой»¹.

Для создания рекламных текстов необходимо выполнять определенные задачи, которые непосредственно связаны с целями рекламного обращения. Рекламный текст зачастую осуществляется посредством мотива личной выгоды. Обычно этот мотив реализуется независимо от типа и классификации рекламного текста. Тип рекламного текста выбирается путем того, насколько он отвечает поставленным перед ним задачам. Любой рекламный текст всегда выполняет коммуникативную, регулятивную и обобщающую функции.

1) коммуникативная – передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации;

2) регулятивная – способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение;

3) обобщающая – ведущая к появлению у человека обобщенных образов и представлений, то есть для рекламы это передача такой информации о товаре, которая имеет отношение непосредственно к обобщенной способности товара удовлетворить какую-то потребность человека².

¹ Бердышев С.И. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008. С. 205.

² Антипов К.В. Основы рекламы. М., 2015. С. 156.

Существует большое количество классификаций рекламного текста. Вид рекламного текста может зависеть от его функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара и т.д. К примеру, в зависимости от цели, преследуемой автором рекламного объявления, Ф. Котлер выделяет несколько видов текстов рекламных сообщений:

1) информационные рекламные тексты. Основной задачей данных текстов является информирование потенциальных покупателей о товарах или услугах. Такие тексты подразумевают простоту и лаконичность. Так, основная задача информировать людей с разным уровнем образования и социальным статусом;

2) напоминающие рекламные тексты. Данный вид текстов должен быть кратким и понятным. Обусловлено это тем, что задача такого текста – напомнить пользователю наиболее важные моменты о товаре или услуге;

3) внушающие рекламные тексты. Этот вид текстов должен обеспечивать запоминаемость предлагаемого товара или услуги. Достигается внушаемость за счет многократных повторений названия товара, которое формируются за счет положительных ассоциаций с ощущениями пользователя;

4) убеждающие рекламные тексты. Информация преподносится в эмоциональной форме. Так, текст заставляет пользователя сосредоточиться на достоинствах товара, которые описываются в эмоциональной форме с тем, чтобы вызвать положительные ассоциации с предлагаемым товаром или услугой ³.

Еще одну классификацию рекламных текстов предлагает М.В. Акулич. Деление осуществляется по следующим критериям:

1) отношение к рекламе. Рекламные тексты подразделяются на прямые и косвенные. Прямые рекламные тексты имеют прямое отношение к рекламе, подразумевается то, что есть прямое предложение купить товар именно у этой компании (рекламные листовки, рекламные буклеты, главные страницы сайта, рекламные ролики, рекламные сообщения в печатных СМИ, рекламные обращения, посланные по почте и т.д.). Косвенные рекламные тексты содержат косвенную рекламу. Они не предлагают приобрести товар либо услугу напрямую

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993. С. 134.

именно у этой организации. Они выставляют свою организацию и свои товары в таком свете, чтобы у потребителей появилось желание узнать побольше об этой компании и товаре и (или) приобрести ее продукт (услугу) (истории компаний, научные или популярные статьи, пресс-релизы и т.д.). Косвенные рекламные тексты обладают большим потенциалом влияния на целевую аудиторию;

2) потребители (целевая аудитория). Рекламные тексты подразделяются на тексты, адресованные конкретным потребителям (женщины, мужчины, дети, многодетные семьи, интеллигенция, люди, относящиеся к рабочему классу и т.д.). Существует целый ряд классификаций потребителей, и для каждого из этих классов требуется написание такого рекламного текста, который более всего для него подходит;

3) стиль изложения. Рекламные тексты могут быть изложены в серьезном стиле, в стихотворном стиле, в креативном стиле, в юмористическом, строгом, произвольном и т.д. Следует отметить, что смешение стилей в копирайтинге, в отличие от некоторых других видов текстов, во многих случаях допускается и даже приветствуется, поскольку при смешении стилей нередко достигается эффект контраста, что привлекает к тексту внимание, делает его более живым и обеспечивает его лучшее запоминание;

4) длина рекламного текста. Различают длинные рекламные тексты (более 2 тысяч печатных знаков без пробелов), рекламные тексты средней длины (от 1000 до 2000 печатных знаков без пробелов) и короткие (менее 1000 печатных знаков);

5) носители рекламы. Рекламные тексты делятся на тексты в печатных СМИ, тексты на полиграфических носителях (тексты-листовки, открытки, буклеты, открытки), тексты в Интернете (контенты сайтов, электронные письма, рассылки), тексты для радио и телевидения (рекламные ролики);

6) уникальность. Различают рекламные тексты низкого уровня уникальности (до 75 процентов), среднего (от 75 процентов до 96 процентов) и высокого – более 96 процентов);

7) критерий сложности. Рекламные тексты делятся на сложные, средней сложности, относительно малой сложности. К сложным рекламным текстам относят тексты профессиональные и научные. Тексты средней сложности – это тексты, рекламирующие дорогостоящие потребительские товары. И относительно несложные тексты – тексты, которые рекламируют потребительские товары недорогие и престижные. Хотя это весьма относительное деление. Для специалиста в какой-то профессиональной технической области написать сложный с точки зрения далекого от этой области человека текст легче, чем, скажем, текст о преимуществах туалетной бумаги ⁴.

Рекламные тексты также различают в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте: «зрение в процессе письменной коммуникации или образных представлений, слух и, наконец, зрение, усваивающее вербально и образно выраженный смысл, и слух одновременно (что, впрочем, не исключает наличия переходных или синтетических форм)» ⁵ в связи с этим различают следующие типы рекламных текстов:

1) вербальный коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная;

2) вербально-визуальный коммуникативный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности его;

3) аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как

⁴ Акулич М.В. Копирайтинг со вкусом маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 46–52.

⁵ Бердышев С.И. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008. С. 205.

таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного обращения;

4) мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что и позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа ⁶.

В центре внимания данного исследования находится вербальный коммуникативный тип рекламного текста. Для таких текстов характерна письменная форма коммуникации. В данной работе рассматриваются рекламные тексты наружной и баннерной интернет рекламы. Отличительная особенность данной рекламы – знаковость. Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза:

1) слоган – «спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля» ⁷. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Основные требования к слогану – краткость, запоминаемость, постоянность, содержание названия торговой марки и легкий перевод на другие языки;

2) заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются «основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. С

⁶ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб., 2002. С. 212.

⁷ Там же. С. 132.

помощью заголовка необходимо отразить суть рекламного сообщения. Наиболее важные функции заголовка: привлечь внимание, вызвать интерес, выявить покупателя/целевую группу, идентифицировать товар/услугу, продать товар/услугу⁸;

3) истинность заголовка и целесообразность его применения доказывается в основном рекламном тексте посредством аргументации. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах – в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.;

4) эхо-фраза – заключительная вербальная часть в рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении»⁹. Эхо-фраза не является обязательным структурным компонентом рекламного текста, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте: повторить основное из текста или снова подчеркнуть преимущества фирмы и придать законченный вид рекламе.

Необходимо отметить, что рекламный текст, как правило, содержит такие элементы как имя предмета рекламного обращения, логотип, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.

Таким образом, рекламный текст является объектом активных современных исследований. Определение рекламного текста отражает его направленность на определенную группу лиц, апеллирование к интересам и потребностям ее представителей, а также непременно способствует продвижению рекламируемого товара или услуги. Классификации рекламных текстов довольно разнообразны и виды рекламного текста зависят от основания выбранной классификации. В данной работе, исходя из целей и задач исследования, анализируются

⁸ Бердышев С. И. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008. С. 205.

⁹ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 55.

тексты наружной и баннерной интернет-рекламы. Их вербальная структура, как правило, включает в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу. Каждый из этих структурных элементов выполняет определенные функции. Однако рекламные тексты не всегда содержат все перечисленные элементы, некоторые из этих элементов могут отсутствовать, к примеру, слоган и эхо-фраза.

1.2 Специфика наружной и баннерной интернет-рекламы

Наружная реклама – «медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло и других средств, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог»¹⁰. Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Наружная реклама решает ряд задач, которые не в состоянии реализовать другие виды рекламы: стабильная раскрутка фирмы или торговой марки, наиболее быстрое привлечение клиентов. По значимости и эффективности наружная реклама может соперничать со СМИ.

Выделяют мобильную и стационарную наружную рекламу:

1) под мобильной понимается наружная реклама, целевая аудитория которой находится в постоянном движении. Например, рекламные щиты вдоль автострады. Время контакта в данном случае чрезвычайно ограничено, и реакция аудитории заключается в беглом взгляде на объявления – около 1,6 с. Наиболее эффективно воспринимаются красочные фотографии, рисунки, рекламные слоганы, наименования фирмы крупного изображения. Таким образом, наружная реклама должна быть краткой и выразительной. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики: товарный знак, фирменный блок, фирменный цвет;

¹⁰ Васильев Г.А. Основы рекламы. М., 2012. С. 428.

2) стационарная наружная реклама неподвижна по отношению к аудитории, например, на железнодорожных станциях и транспортных остановках. Здесь допустим текст большего объема, в сочетании со всеми другими требованиями к оформлению рекламы. Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты размещают на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, стадионах, в дворцах спорта, на ярмарках и выставках и в других местах скопления людей. Считается, что изготовление и размещение светового панно целесообразно в том случае, если информация, заключенная в нем может в течение месяца стать доступной 300–500 тысячам человек¹¹.

Баннерная реклама – один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой «размещение графических, текстовых блоков и других носителей на популярных и тематических Web-сайтах; одно из наиболее широко используемых средств рекламирования Web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы. При размещении баннеров действуют те же законы, что и в обычной рекламе: реклама действует тем сильнее, чем больше размер рекламного блока; посетитель чаще замечает рекламный блок, находящийся в правом верхнем углу экрана («главный» баннер формата 468×60), на втором месте – правый нижний угол экрана без прокрутки («средний» баннер формата 150×150), на третьем – левый верхний угол («малый» баннер формата 140×75), хуже всего работает блок, расположенный в левом нижнем (без прокрутки) углу»¹².

Баннер – «основной тип рекламы в сети, представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба формата позволяет минимизировать размер файла, однако гораздо чаще используется именно GIF. Этот графический формат несколько хуже, чем JPG передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, GIF позволяет применять анимацию, то делает баннер более эффективным, привлекающим внимание и информативным»¹³.

¹¹ Колеснева Е.П. Рекламная деятельность. Минск, 2009. С. 117.

¹² Там же. С. 120.

¹³ Васильев Г.А. Основы рекламы. М., 2012. С. 431.

Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Чем больше баннер, тем больше отклик на него. Наиболее распространенными являются размеры 468×60 пикселей и 8831 пикселей (так называемые кнопки). Большие баннеры более заметны, они могут более эффективно и информативно воздействовать на пользователя. Хотя, разумеется, за размещение большого баннера приходится больше платить.

Существует два вида баннеров: статические и динамические, по клику:

1) статические баннеры – это одиночное графическое изображение, без движения, содержащие дополнительные элементы. Они размещаются на определенный срок. В данном случае рекламодатель покупает конкретное место на сайте. Чаще всего статические баннеры можно встретить на региональных интернет-порталах. Следовательно, выбирая динамику, рекламодатель платит за количество показов на одного пользователя;

2) динамические баннеры представляют собой последовательность растровых кадров, которые сменяют друг друга. Смена кадров происходит последовательно с учетом запрограммированной задержки каждого кадра. Данный вид анимации GIF обычно используется при несложном сценарии. Плавность движений в таком баннере может достигаться только за счет множества промежуточных кадров, что дает визуальный эффект движения. Но это существенно сказывается на объеме баннера. Динамические баннеры используют как региональные, так и федеральные порталы;

3) по клику рекламодатель платит конкретно за клик, т.е. переход на его сайт ¹⁴.

Таким образом, в данной работе рассматриваются рекламные тексты наружной и баннерной интернет-рекламы. Отличительная особенность данной рекламы – знаковость. Так как в данном исследовании мы рассматриваем вербальный коммуникативный тип рекламного текста, а для таких текстов характерна письменная форма коммуникации, то наружная и баннерная интернет реклама позволяет нам исследовать вербальные знаки на предмет манипулирова-

¹⁴ Васильев Г.А. Основы рекламы. М., 2012. С. 432.

ния и воздействия.

1.3 Манипуляция и воздействие: определения, основные признаки и компоненты, типология

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus*-пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как «обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.)»¹⁵. Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. В технике «приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением рук (рычаги, рукоятки), называются манипуляторами»¹⁶. Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка рассматривает манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка»¹⁷. Изданный в 1969 году в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает»¹⁸. Одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Герберта Франке. Он дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено»¹⁹.

С. Кара-Мурза выделяет три главных, родовых признака манипуляции. «Во-первых, это – вид духовного, психологического воздействия. Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности. Во-вторых, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого

¹⁵Зинченко В.П. Большой психологический словарь. М., 2004. С. 345.

¹⁶ Шостром Э. Человек-манипулятор. М., 2008. С. 24.

¹⁷ Оксфордский словарь английского языка / сост. М. Уиллер. М., 2005. С. 150.

¹⁸ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2001. С. 154.

¹⁹ Франке Г. Манипулируемый человек. М., 1964. С. 137.

не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель – так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний»²⁰.

Таким образом, основными признаками, позволяющими говорить о факте манипулирования являются:

1) наличие психологического воздействия на сознание другого человека. Однако С.Г. Кара-Мурза небезосновательно утверждает, что всякое манипулирование сознанием основано не просто на воздействии, а на взаимодействии: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как её соавтор, соучастник»²¹;

2) скрытый характер влияния. Л.И. Рюмшина справедливо отмечает, что «манипуляция имеет два смысловых уровня; один – явный, другой – скрытый. Наличие двойного воздействия можно считать главным признаком манипулятивного воздействия»²²;

3) главной целью манипулятора является обман. Важно разграничить такие близкие, но не тождественные понятия, как скрытое психологическое воздействие и манипуляция. Они пересекаются по своей цели. Отличие состоит в том, что главной целью первого является обман во благо, а «для позиции манипулятора характерно отношение к другому как к средству достижения своих целей»²³.

Манипулятивным воздействием можно назвать воздействие на поведение реципиента, которое вызовет у него отрицательные эмоции, «которое, как пишет С. Кара-Мурза, побуждет делать такие поступки, что реципиент оказывает

²⁰ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001. С. 78.

²¹ Там же. С. 86.

²² Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004. С. 120.

²³ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы. М., 1997. С. 156.

ся в проигрыше, а то и в дураках»²⁴. С другой стороны, не всякое воздействие, подчиняясь которому реципиент оказался в убытке, можно назвать манипулятивным²⁵. Воздействие оказывает влияние на целевую аудиторию более в открытом виде, а манипуляция будет являться скрытым влиянием.

Манипулирование и воздействие сегодня используют как никогда раньше, так как постоянное столкновение интересов рекламодателя (навязать своё) и потребителя постоянно обостряется из-за обострения конкурентного противостояния. Манипуляция и воздействие по своей сути призваны нивелировать такой конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения потребителем.

На сегодняшний день проблема для маркетологов заключается в том, чтобы создать такую рекламу, и использовать в ней такие приёмы манипулирования и воздействия, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей: «убедить потребителя в необходимости покупки своего товара и сделать это таким образом, чтобы не нарушить его права»²⁶.

Главным определителем манипулятивной природы того или другого приёма является утаивание и неочевидность воздействия, разнообразные отвлекающие ходы»²⁷.

Полная невозможность дальнейшего обсуждения рекламируемого продукта является особенностью почти каждой рекламной коммуникации, потому что любое рекламное сообщение в большинстве случаев не обладает свойством интерактивности. Аудитория не имеет возможности задать какие-либо уточняющие вопросы, т.е. мгновенно отреагировать на рекламный посыл, ей приходится делать выводы и принимать решения на основе только тех фактов, которыми с ней делится рекламодатель. Из данной особенности рекламы вытекают как минимум «два следующих метода манипулирования: недостаточное информирование (предоставление аудитории такого набора данных, который не позволяет ей сформировать полное и точное представление об услуге или про-

²⁴ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001. С. 94.

²⁵ Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М., 2010. С. 10.

²⁶ Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия. М., 2001. С. 361.

²⁷ Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 200. С. 324.

дукте); и избыточное информирование (предоставление такого большого объема информации, что она просто физически не может быть быстро проверена и оценена)»²⁸.

Итак, манипуляция воздействием являются способами господства путем духовного влияния на людей через программирование их поведения. Это влияние направлено, прежде всего, на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Как замечает Г. Шиллер: «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»²⁹.

1.3.1 Логическое манипулирование и воздействие

Логическое манипулирование основано, как правило, на логических спекуляциях, когда цель достигается незаметной «подменой» составляющих силлогизма. Цель логического манипулирования – отвлечь внимание целевой аудитории на несущественные вопросы, детали, ввести в заблуждение.

Сообщение одновременно несет в себе два смысла: первый заявляется открыто, внешняя оболочка; второй скрытый, который должна самостоятельно домыслить и затем запомнить аудитория. Поскольку такая двусмысленность расходится с законами формальной логики, большую пользу для манипуляторов представляют логические ошибки. Эти ошибки при умелом применении, срабатывают в девяти случаях из десяти. Логические ошибки находят своё отражение в словах, которые побуждают к нужным действиям или к образу мышления.

В НЛП есть системная модель, разработанная Робертом Дилтсом – нейрологические уровни (логические уровни). Модель логических уровней описывает «структуру организации живой системы, такой, как человек, фирма или об-

²⁸ Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России. М., 2006. С. 67.

²⁹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 159.

щество. У нее много практических возможностей, и одна из них, это определение уровней иерархии.

Если посмотреть на модель логических уровней целиком, то она будет выглядеть, как пирамида, в которой каждый верхний «этаж» иерархически выше нижних и управляет ими: миссия, идентичность (личностное своеобразие), убеждения, способности (возможности), поведение (действия), окружение (вещи, люди, места, время)»³⁰.

Например, можно представить человека, как систему, взятую за точку отсчета.

Окружение человека, это предметы, люди, места, даты, сроки, и все, что его окружает. Это то, с чем манипулируют в повседневной деятельности.

Поведение (действия) – это, собственно, сама деятельность человека. Так как действия производятся над чем-то (с чем-то, где-то или когда-то), этот логический уровень включает в себя, как неотъемлемую составляющую, нижний уровень – окружение³¹.

Большая часть служебной манипуляции находится на этих двух логических уровнях. Просьбы и требования что-либо выполнить, что-то отдать (либо забрать) – тоже относятся сюда.

В конечном счете, «на уровнях поведения и окружения и происходит жизнь человека. На этих уровнях находится то, к чему в итоге сводятся все цели человека (деньги, секс, получения удовольствия, переживание эмоций, общение, изучение чего-то интересного)»³².

Собственно, поэтому, и большая часть манипуляций происходит на этих логических уровнях, так как это самое простое и естественное, что можно сделать, чтобы добиться определенной цели. Однако, и по той же причине, манипуляции на уровне поведения и окружения являются наиболее заметными, а значит – чаще встречают сопротивление.

Манипуляции на уровне способностей и возможностей в большинстве

³⁰Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. М., 1997. С. 192.

³¹Там же. С. 192.

³²Дилтс Р. НЛП : управление креативностью. СПб., 2003. С. 114.

случаев не осознаются. В этом их эффективность. Но все же они напрямую связаны с логическим уровнем поведения, и эта привязка ограничивает возможности манипуляции. «Уровни поведения и окружения представляют собой опыт человека. Уровень способностей же является уже больше предположениями о возможном опыте, построенными в голове человека на основе какого-то объема пережитого, увиденного, услышанного. И, хотя, предположения об опыте уже не являются им самим, предполагаемый опыт все же упоминается в них»³³. Поэтому манипуляцию на логическом уровне способностей-возможностей полностью скрытой сделать весьма сложно.

«Логические уровни убеждений, идентичности и миссии. На этих логических уровнях построены все величайшие манипуляции человечества, начиная от воспитания детей и заканчивая рекламой.

Вся прелесть убеждений заключается в том, что при их кажущейся реальности и однозначности, они в большинстве случаев, полностью оторваны от настоящего опыта»³⁴. Но люди не имеют привычки смотреть на что-то как минимум с двух точек зрения (а если и имеют, то не пользуются). Именно поэтому убеждения и являются такой благодарной почвой для манипуляций. Вообще, по природе своей, убеждения – это то, что помогает человеку очень удобно структурировать и систематизировать накопленный опыт, управляя классами возможностей.

«Логический уровень идентичности, или личностного своеобразия – это те же убеждения, только по поводу личности в целом. Манипуляция на этом уровне еще более жесткая и еще более скрытая»³⁵.

И последний логический уровень – уровень миссии. Это смысл жизни человека или целого человечества. В маркетинге это основная функция компании на рынке. На уровне миссии строятся все идеологические манипуляции, вроде коммунизма «ради светлого будущего» или религиозные «ради спасения души». Уровень миссии стоит выше уровня личности, потому что это цель, объ-

³³ Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. М., 1997. С. 192.

³⁴ Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП. СПб., 2011. С. 98.

³⁵ Дилтс Р. НЛП : управление креативностью. СПб., 2003. С. 115.

единяющая нечто больше, чем интересы или даже жизнь одного человека. Поэтому ради стоящей миссии люди готовы даже с жизнью расстаться³⁶.

Манипуляция на высоких логических уровнях намного эффективнее простой манипуляции. Манипуляция убеждениями имеет свою эстетическую красоту. Это искусство. Искусство убеждать.

1.3.2 Психологическое манипулирование и воздействие

Психологическое манипулирование – один из способов психологического воздействия на личность или группу, «направленный на достижение манипулятором своих целей путем незаметного для объекта манипуляции его подталкивания к осуществлению желаемых манипулятором проявлений активности, как правило, несовпадающих с изначальными намерениями объекта манипуляции»³⁷. Целый ряд ученых считает, что манипулирование и воздействие может носить как осознанный, намеренный, так и стихийно-неосознанный характер. И все же, по-видимому, лишь целенаправленное влияние можно однозначно отнести к психологической манипуляции и воздействию, потому, что «манипуляция психологическая возникает тогда, когда манипулятор придумывает за адресата цели, которым тот должен следовать, и стремится внедрить их в его психику»³⁸. Здесь имеет смысл отметить, что в социально-психологической исследовательской практике нередко применяются специально созданные учеными именно манипулятивные по своей содержательно-стимульной форме экспериментальные схемы, когда действительная цель и намерения экспериментатора скрыты от испытуемых, а уже в самой экспериментальной ситуации имплицитно заложен материал, более или менее незаметно подталкивающий обследуемых к смене изначальных намерений и дополнительно их мотивационно «загружающий». Манипуляция, как правило, предполагает создание искусственной ситуации мнимого выбора, в рамках которой объект манипуляции, на первый взгляд, сохраняет формальные признаки субъектности – ему предлагается принять самостоятельное решение на основе выбора. Всегда выбор по принципу меньше-

³⁶ Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. М., 1997. С. 192.

³⁷ Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). М., 2001. С. 550.

³⁸ Доценко Е.Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы. М., 1997. С. 144.

го из двух зол, то есть жертва манипуляции проигрывает в любом случае. При этом вне зависимости от исхода выбора, манипулятор получает материальный, либо психологический выигрыш»³⁹.

Как правило, для психологического манипулирования не требуется ни гипноз, ни химия. Но и без этого человеческому сознанию очень трудно сопротивляться манипулированию.

Таким образом под психологическим манипулированием следует понимать такие действия в информационной сфере, заставляющие людей принимать не те решения, которые выгодны (необходимы, приятны, интересны) им самим, а те, которые нужны организатору манипуляции.

Простейший и в то же время важнейший пример психологического манипулирования – реклама.

Реклама в современном мире становится обыденным и привычным средством распространения информации о товаре или услуге. Разнообразные красочные рекламы уже не производят прежнего эффекта на потенциального потребителя. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламу. Наиболее востребованным и эффективным является психологическое манипулирование. Однако, скрытость посылов, которую несут в себе манипулятивные методы, часто вступает в резонанс с правами потребителя и общественным мнением о нормах морали⁴⁰.

Основная цель рекламы – «заставить покупателя приобрести не тот товар, который он сам бы выбрал на основании достоверной информации о его потребительских свойствах, а тот, который ему агрессивно навязывают»⁴¹. Благодаря рекламе лучше продаются не те товары, которые объективно более качественные, а те, которые больше на виду. Даже простое повторение имени бренда создает у большинства людей иллюзию, что о товарах этой марки они знают больше, чем о любых других. И когда наступает время выбора – что купить? –

³⁹ Бондарева Л.В. Психология манипулятивного общения в подростковом возрасте (Теоретические и практические аспекты). Волгоград, 2003. С. 48.

⁴⁰ Панкратов В.Н. Манипуляция в общении и их нейтрализация. М., 2001. С. 105.

⁴¹ Уэллс У. Реклама : теория и практика. СПб., 1999. С. 456.

они отдают предпочтение знакомому названию.

И «постоянное расхваливание преимуществ одного товара перед другими, аналогичными, тоже откладывается в сознании и подсознании людей. Даже если разумом они не очень верят в то, что говорится в рекламе, подсознание срабатывает все равно, и это приводит к очевидному результату»⁴². Чем креативнее и агрессивнее реклама, тем больше продажи.

1.3.3 Языковое манипулирование и воздействие

Языковое манипулирование – это «отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи»⁴³.

Г.А. Копнина рассматривает языковое манипулирование как «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата»⁴⁴.

Языковое манипулирование используется практически во всех сферах применения языка, особенно часто оно применяется в политике, психотерапии и рекламе. Само существование людей в обществе диктует правила использования языка и его психолингвистических возможностей. Что же касается рекламы, то она в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

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.

⁴² Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. М., 2013. С. 121.

⁴³ Быкова О.Н. Языковое манипулирование. Красноярск, 1999. С. 56.

⁴⁴ Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М., 2010. С. 29.

Кроме того, русский язык обладает настолько богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой – создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект.

Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе: эмоции, социальные установки, картина мира⁴⁵:

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.

Безусловно, не все положительные эмоции можно отнести к одному уровню: вряд ли можно отнести к одноуровневым эмоциям восхищение совершенством и удовольствие от еды или секса. Поэтому выделяется два уровня положительных эмоций:

⁴⁵ Зелинский С.А. Методы, приемы и способы манипуляций. М., 2009. С. 345.

а) уровень идеального – любовь, творчество, восхищение, красота, совершенство, стремление к идеалу, мечта, нежность и т.д.;

б) уровень физического – удовольствие от еды, сексуальное наслаждение, ощущение комфорта и прочее ⁴⁶.

Такое разделение, конечно, не является абсолютным, так как часто мы не в состоянии провести четкую границу между идеальным и материальным. Однако такое разделение делает классификацию более полной и обоснованной.

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. В таком случае реклама строится следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) – товар (акцент на эффективности) – решение проблемы (положительные эмоции);

2) 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. Здесь можно выделить несколько основных позиций: стремление к лидерству, успеху, включение в группу «звезд», профессионалов, место в социальной иерархии, причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям;

3) картина мира. Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, в своей объективной основе 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.

⁴⁶ Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков, 2004. С. 57.

Существует три основных направления в рамках картины мира, которые использует реклама ⁴⁷.

Образ действительности. Реклама выстраивает собственный образ части действительности, подавая ее целевой аудитории как объективный факт (в форме аксиомы). Здесь мы сталкиваемся с высказываниями в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений и тому подобных, притягивающих восприятие мира к рекламируемому объекту ⁴⁸.

Система ценностей. Любой человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-идеальным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), или к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза).

Стереотипные рецепты деятельности. Реклама может использовать и представления людей о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя свои варианты решения и достаточно жестко предписывая направление действий. Здесь мы имеем дело с разнообразными «волшебными рецептами», способными избавить нас от всех проблем. Чаще всего нам таким образом навязывают лекарства, моющие средства, пищевые продукты.

Одно из средств языкового манипулирования – это «явные и скрытые сравнения. Как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами является крайне нежелательным: откровенное признание чужого товара может грозить судебным разбирательством. Не случайно поэтому мы постоянно слышим о загадочных «обычных порошках» и «других прокладках», всем скопом не выдерживающих никакого сравнения с рекламируемым средством»⁴⁹.

Однако рекламщики нашли еще один способ использования сравнений –

⁴⁷ Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. С. 237.

⁴⁸ Колеснева Е.П. Рекламная деятельность. Минск, 2009. С. 78.

⁴⁹ Иссерс О.С. Речевое воздействие. М., 2009. С. 39.

это скрытые сравнения, которые на первый взгляд как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый», «новинка», «первый» «революционный» и т.п. Таким образом, создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются.

Основные виды сравнений (они могут быть и явными, и скрытыми), использующихся в рекламе.

Расширенное сравнение. Такое сравнение образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории.

Суженное сравнение. Сравняются товары одной и той же марки.

Смещенное сравнение. Сравняются товары разных товарных категорий.

Неопределенное сравнение. Товар сравнивается неизвестно с чем (непонятно с чем).

Вырожденное сравнение. Это не столько сравнение, сколько констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными: единственный, уникальный, революционный и тому подобные ⁵⁰.

Выводы по 1 главе.

Рекламный текст – жанр написания статейного материала, который имеет целью привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой. Это все осуществляется с помощью некоего воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями, т.е. с помощью манипуляции. Манипуляции осуществляются при помощи логического, психологического и языкового воздействия на потенциального потребителя. Логическое манипулирование и воздействие осуществляется за счет сознательного нарушения законов и правил формальной логики. Психологическое манипулирование и воздействие основаны на психологическом влиянии на целевую

⁵⁰ Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М., 2010. С. 56.

аудиторию с целью сыграть на чувствах самолюбия, стыда, использовать проявления тонких особенностях психики человека. Языковое манипулирование и воздействие – это сознательное незаметное или малозаметное влияние на реципиента с помощью речи.

2 МАНИПУЛИРОВАНИЕ И ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ

2.1 Логические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

Логические приемы основываются на умелом построении логической аргументации, а также на хитроумном использовании или нарушении логических законов и правил. В соответствии с этими двумя основаниями выделяют два типа приемов данного класса:

1) приемы, основанные на умелом построении аргументированного типа речи. Применяются они с целью убедить, т.е. «изменить точку зрения читателя (слушателя) в свою пользу с помощью аргументов»⁵¹. Человек, как известно, очень часто действует на основе имеющихся у него убеждений, и поэтому «изменение убеждений является одновременно изменением его поведения»⁵². Рассмотрим пример. *Игровые автоматы более 30 штук. Подвижные интерактивные, на ловкость и внимательность. Боулинг. Современные неоновые шары, современное оборудование. Детский парк «Африка». Игровая комната, батут, лабиринт. «5 континентов» – лучшее место отдыха для всей семьи.* (Развлекательный комплекс «5 континентов»). В представленном примере ключевые слова: *игровые автоматы, боулинг, игровая комната* выступают в качестве аргументов и подводят нас к выводу, что этот комплекс лучшее место для всей семьи, и скучно точно не будет.

Убеждение (аргументирование) применяется в «аргументированном типе речи»⁵³. Одним из типов убеждения является логическая аргументация, представляющая собой «аргументацию, опирающуюся на рассуждение»⁵⁴. Формой логической аргументации является доказательство – «рассуждение, устанавливающее истинность какого-либо утверждения путем приведения других утвер-

⁵¹Дудина М.Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2002. С. 21.

⁵²Ивин А.А. Теория аргументации. М., 2000. С. 59.

⁵³Трошева Т.Б. Функционально-смысловые типы речи // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003. С. 39.

⁵⁴Ивин А.А. Основные теории аргументации. М., 1997. С. 159.

ждений, истинность которых уже доказана»⁵⁵. «Доказательство состоит из тезиса (утверждение, суждение, точка зрения, положение), который мы желаем доказать»⁵⁶ и аргументов (доводов, оснований, посылок) – положений, «на которые опирается доказательство»⁵⁷. В манипулятивных целях используются такие разновидности аргументации, как неполная и односторонняя.

Неполная аргументация определяется как аргументация, в которой отсутствуют либо посылки, либо тезис. Нарочито неполную аргументацию именуют энтимемой. Отсутствие аргументов, подтверждающих тезис, делают утверждение безосновательным, а убеждение – недостаточно эффективным. Однако обмануть адресата посредством нарушения этого правила можно, например, сославшись на авторитетность источника данного тезиса (т.е. с помощью довода к авторитету). *«Я выбрал ВТБ 24 – надежный российский банк» Михаил Новиков капитан судна «Крузенштерн» (Банк ВТБ 24)*. Здесь явно показана ссылка к авторитету. То есть на самом деле это не факт, что ВТБ24 самый надежный российский банк, но так как об этом говорит капитан судна «Крузенштерн» Михаил Новиков, это внушает доверие тем, кто видит эту рекламу.

Односторонняя аргументация направлена только в поддержку тезиса или только против него. Ее используют в селекционной функции, то есть в «подборе для доказательства какой-либо мысли односторонне направленной информации»⁵⁸. Прием, основанный на данном типе аргументации, называется селекцией приемлемых аргументов. *Взгляни на мир под другим углом. Подключение бесплатно! Новые безлимитные тарифы. Скоростной доступ к социальным сетям. Высокоскоростной интернет (Интернет ТТК)*. В этой рекламе нас призывают подключиться к интернету и приводится много аргументов. Исходный тезис *«ТТК Взгляни на мир под другим углом»* подтверждается большим количеством аргументов «за»;

2) приемы, основанные на сознательном нарушении принципов и законов логики. К этому подтипу приемов относятся разного рода софизмы, которые

⁵⁵Горский Д.П. Краткий словарь по логике. М., 1991. С. 201.

⁵⁶Аристотель О софистических опровержениях. М., 1978. С. 87.

⁵⁷Асмус В.Ф. Учение логики о доказательстве и опровержении. М., 1954. С. 68.

⁵⁸Панкратов В.Н. Манипуляция в общении и их нейтрализация. М., 2001. С. 48.

определяются как «умышленное нарушение правил логической аргументации»⁵⁹. С их помощью можно попытаться убедить собеседника в истинности какого-либо тезиса. Рассмотрим некоторые софизмы, используемые в рекламе.

Логический закон тождества гласит, что тезис на всем протяжении доказательства должен оставаться одним и тем же. На нарочитом нарушении этого принципа основывается прием, именуемый подменой тезиса. *Зачетная неделя. Сделай заказ на 1000 рублей, получи «зачет» (кофейня Центральная)*. В данном случае «зачетная неделя» понимается не как образовательный процесс, а как приятное времяпрепровождение. Подмена тезиса состоит в том, что «зачет» это не получение оценки, а получение бонуса.

Нарушение закона логичности умозаключения, который требует, чтобы оно вытекало из посылок «с необходимостью, а не только по видимости»⁶⁰ приводит к отсутствию связи между тезисом и аргументами, т.е. к так называемому алогизму

Обычные алогизмы, как правило, достаточно заметны, поэтому чаще всего применяется софизм под названием *non sequitur* (лат «не следует», «не вытекает»). Он заключается в придании речи псевдологических связей с помощью связок типа «следовательно», «таким образом», «значит» и др.

Рассмотрим пример. Социальная реклама. *Аборты – это современный фашизм*. Как всем известно, фашизм – «политическое течение, для которого характерно уничтожение демократических свобод, культ насилия, шовинизм, расизм и агрессия», а аборт – это «искусственное прерывание беременности». Здесь мы видим, что это совершенно два разных понятия, но тем не менее они рассматриваются в причинно-следственной связи, т.е. из одного вытекает другое, хотя в действительности эта связь псевдологична.

В рекламе нередко используется еще одна хитроумная логическая уловка – так называемый софизм изъятия, состоящий в устранении тех фактов, которые противоречат доказываемому тезису.

⁵⁹Ивин А.А. Основные теории аргументации. М., 1997. С. 119.

⁶⁰Аристотель О софистических опровержениях. М., 1978. С. 276.

Мобильный интернет в каждый планшет 200 руб. в месяц. Софизм изъятия состоит в том, что данная цена за интернет, только в первый месяц пользования, это указано в сноске, на которую люди не всегда обращают внимание.

Было проведено исследование на тему использования логических приемов манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска. Исследованный материал составил 60 рекламных текстов с использованием логического манипулирования и воздействия (из всех 450 текстов). Анализ полученных данных позволяет сделать следующие выводы (приложение А).

Самые часто используемые приемы – Аллогизмы (38 %), нарушение закона логичности. Это наиболее действенный прием, так как влияет на аудиторию в большей степени.

Так же часто используется прием софизм изъятия (32 %). Это объясняется тем, что важная информация прячется за мелкими буквами. Аудитория читает в основном тот текст, который выделен ярко и крупными буквами. Его можно сделать наиболее привлекательным и за интересующим аудиторию. Воздействие на потенциального потребителя таким способом наиболее успешно.

Менее всего используются приемы неполная аргументация (5 %) и односторонняя аргументация (7 %).

2.2 Психологические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

Самая главная задача при психологическом манипулировании и воздействии – «сообщить» аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит только ей. В психологическом арсенале – самые действенные приемы, во-первых, поскольку они имеют своей целью непосредственную координацию процесса принятия решений, а во-вторых, вследствие своей универсальности так как нет необходимости собирать факты для доказательств, статистические данные; нет зависимости от формата сообщения. В психологическом типе уловок доминирующим фактором борьбы за предпочтение клиентов становится употребление разного рода психологических приёмов, основан-

ных на использовании эмоций, чувств, психологических состояний, присущих в той или иной степени человеку.

Наиболее частотные приемы психологического манипулирования и воздействия, выявленные в ходе анализа собранного материала, можно разделить на несколько групп:

Приемы, направленные на негативные эмоции. Они затрагивают самые важные психологические особенности. Данные приемы, используются с целью вызвать у аудитории либо очень негативные, либо очень позитивные эмоции:

1) «Запугивание». Люди пугливы. Особенно в том, что касается здоровья и внешнего вида. Чем старше человек, тем больше он думает о здоровье, потому что становится труднее жить. Внешний вид также имеет для людей большое значение. Если ты некрасивый, то тебя вряд ли полюбят, да и успеха скорее всего ты в жизни не добьёшься. Такой приём как запугивание выглядит не очень естественно, однако, как это ни прискорбно, на некоторых людях срабатывает и по сей день.

Примером данного приема воздействия может послужить социальная реклама против курения *«Красота – хрупкая сила! Бросай, пока она не стала страшной! Многие отдадут любые средства, чтобы пусть даже совсем ненадолго продлить свою молодость... Хотя достаточно не ускорять время сигаретами...»*. Запугивание состоит в том, что при курении человек теряет свою красоту и молодость, что может повлиять на многих людей;

2) «Создание проблемы и ее решение». Этот прием манипуляции естественным образом вытекает из двух предыдущих. Когда реклама уже напугала свою жертву, она, выражаясь фигурально, улыбается и достает из-за спины решение всех трудностей и прямой билет к удовлетворению всех потребностей.

Примером данного приема является реклама *«Презентация HOT меню. На улице все холоднее? Грейся! Оригинальное «Hot-меню» с горячими блюдами и согревающими напитками!»* («Центральная кофейня»). Сначала создается проблема – понижение температуры на улице, и тут же предлагается решение, посетить Центральную кофейню и ознакомиться с новым «НОТ-меню» с горя-

чими блюдами и согревающими напитками и забыть про холод;

3) «Метод ложного стыда». Побуждение потребителя принять сообщаемый факт как истину только для того, чтобы не оставить сомнений в собственной осведомлённости.

Социальная реклама *«Папа, не уходи! В России каждый третий ребенок воспитывается в неполной семье»* является примером данного приема. Реклама заставляет задуматься о детях и их чувствах. И каждый человек, у которого возможно даже нет детей, задумается об этом факте, что каждый третий ребенок воспитывается в неполной семье и от этого страдает. Тем самым реклама вызывает у человека чувство ложного стыда, ему становится стыдно за тех людей, которые оставляют своих детей и бросают их, и подсознательно сами задумываются о том, что никогда так не сделают.

Приемы, направленные на финансовые возможности. Они основаны на том, что вниманию аудитории предлагают выгодные предложения, которые сохраняют их материальные ресурсы:

1) «Давление на желания». В каждой человеческой голове живут различные страхи, которые только и ждут момента, чтобы выбраться из своих потаённых углов. Очень часто эти страхи основаны на том, что социально и личностно важные потребности никогда не будут реализованы.

На этом играют практически в каждом рекламном сообщении, где изображен некий образ жизни, считающийся в обществе желанным. Роскошный офис на последнем этаже небоскреба, беззаботные путешествия, счастливая влюбленность и так далее.

Примером данного приема манипулирования является реклама *«Мега дарит лето! Главный приз-путевка в Турцию на двоих на 150 000 руб.»* (ТРЦ «Мега»). В данной рекламе манипуляция проявляется в воздействии на желание человека. Каждый человек желает хорошо отдохнуть, съездить на курорт, но не у каждого есть финансовая возможность. Мега проводит акцию и победителям дарит путевку в Турцию. Под средством такого воздействия потребители начнут участвовать в данной акции, стимулом будет – поехать в Турцию.

Так же реклама «Акция «Рождественская одиссея». *Делай покупки – получи купон – выиграй путевку на двоих в Грецию*» (ТРЦ «Перекресток» и туристическое агентство «Пегас») тоже является примером данного приема;

2) «Предложение выгоды». Он заключается в убеждение адресата речи либо в том, что наши идеи помогут ему сохранить или приобрести материальные ценности, либо напротив, в том, что его идеи могут повлечь за собой финансовый крах, провал. Часто нет убедительнее доводов для среднего человека, чем те доводы, которые затрагивают насущные интересы его.

Примером данного приема является реклама «*Ночь жарких скидок. Цены тают до 70 %*» (ТРЦ «Мега»). Уловка состоит в том, что «Мега» предлагает очень большие скидки. Любой человек хочет сэкономить и приобрести нужный ему товар по наименьшей цене. В данной рекламе цепляет огромная скидка – 70 %. А это очень хорошая экономия для любого человека. Следовательно успех этой рекламы обеспечен.

Приемы, направленные на индивидуальный подход к потребителям. Данные приемы, указывают на особое отношение к потребителям и предоставление каких-либо преимуществ:

1) «Создание иллюзии «Можно»». Этот способ чаще всего используют банки и прочие финансовые компании, которые обещают своим потребителям золотые горы. В своей коммуникации большинство из них давит на то, что у их клиентов наступит потрясающая жизнь, если они обратятся к ним. Так в рекламе кредитных продуктов сообщается: «*Вы можете позволить себе все!*».

Примером данного приема воздействия можно считать рекламу «*И в это время можно перевести деньги родным*» («Сбербанк»), то есть не важно, который сейчас час, важно то, что в любое время МОЖНО перевести деньги родным;

2) «Техника чтения мыслей». Попытка угадать и учесть мысли и настроенные аудитории.

Примером данного приема является реклама «*Ставки снижены – это к отпуску!*» («Сбербанк»). В данном рекламном сообщении говорится о снижен-

ных ставках на кредит, и отсылается к тому, что за счет этого можно поехать в отпуск. Как бы заочно читаются мысли потенциальных потребителей, что кто-то желает поехать в отпуск, и Сбербанк предлагает такую возможность, за счет снижения ставок;

3) «Игра на тщеславии». Он состоит в подчёркивании достоинства адресата, похвале. С помощью умелого использования данного средства можно изменить отношение человека к вам, к сказанному вами, понизить критичность восприятия информации. Для того, чтобы адресат не почувствовал нарочитый, неискренний характер похвалы, чаще всего используется комплимент. В отличие от лести, которая выражается посредством прямого речевого акта, комплимент – это всегда косвенное подчеркивание достоинств человека. Считается, что лестные или комплиментарные обороты речи по силе своего воздействия на психику человека не уступают ни одной другой уловке»⁶¹.

«Мужской клуб «Хаям» *Философия приятного отдыха*» (Мужской клуб «Хаям»). Данная реклама играет на тщеславии мужчин, так как подчеркивается, что это именно мужской клуб. А слово философия показывает на то, что это не просто отдых, а высокий отдых для умных и образованных мужчин, не позволяет не обратить внимание на данную рекламу.

Приемы, направленные на игру с сложившимся мировоззрением аудитории. Эти приемы затрагивают национальные, традиционные компоненты и стереотипы, сложившиеся в обществе;

1) «Отсылка к традиции». Он заключается в обращении к сложившейся в данном обществе системе образцов, норм, правил. Что освящено преданием и обычаем, обладает безымянным авторитетом.

Примером послужит реклама «*Опять, блин, масленица!*» («Центральная кофейня»). Масленица – это славянский традиционный праздник, на который принято печь блины. Данная реклама явно отсылает к традициям. Любой сможет зайти и поесть блины, а еще лучше, что самому не обязательно их печь, что является большим плюсом для многих;

⁶¹ Панкратов В.Н. Манипуляция в общении и их нейтрализация. М., 2001. С. 67.

2) игра на стереотипах. Прочно сложившееся мнение не даёт возможности взглянуть на что-либо по-другому.

Реклама «*Человек то, что он ест. Здоровое меню*» («Центральная кофейня»). В данной рекламе используется всеми известное высказывание Людвига Фейербаха – Человек то, что он ест. Здесь проглядывается игра на стереотипах, так как всем давно известный факт, что здоровое питание – это очень хорошо, плотно вошел в нашу жизнь, а в данной рекламе как раз говорится о здоровом меню, что может сыграть на подсознании аудитории.

Приемы, направленные на возвышение товара, путем использования авторитетного мнения и профессиональной лексики:

1) «Обращение к известным людям». Данный прием основан на использовании известных либо раскрученных актеров, режиссеров, писателей, журналистов, дикторов, спортсменов, врачей, ученых, а также прославившихся на поле брани военных и других знаменитостей в рекламных, политических и прочих целях, часто никак не связанных с занятиями и профессиями указанных персон.

Примером данного довода является реклама Азиатско-Тихоокеанского банка кредитная карта Морская капуста. Здесь используется довод к известности, так как в этой рекламе задействован Илья Лагутенко, солист знаменитой группы «Мумий Тролль»;

2) «Использование непонятных слов и терминов». Данный прием основан на том, чтобы создать у аудитории ощущение профессионального и компетентного подхода, путем использования научной или профессиональной терминологии.

Реклама «*Инновации для твоей красоты*» (магазин нижнего белья «DIM»). Здесь используется слово *инновация*, что может сыграть на подсознании многих людей, так как в изготовлении этого белья используется профессиональный подход, разрабатываются новые удобные и красивые модели.

Приемы, направленные на убеждение потребителей. Данные приемы помогают убедить аудиторию в правильности выбора рекламируемого товара:

1) «Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения». Чем больше

утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично она будет к ним подходить.

Примером будет являться реклама *«Бесплатная справочная служба. Достоверная информация! Бесплатные соединения!»* (Справочная служба). В данной рекламе можно наблюдать утверждения, которые призывают пользоваться услугами справочной службы. Утверждениями будет являться во-первых, то, что справочная служба в первую очередь бесплатная, и не нужно тратиться, во-вторых, то, что информация дается достоверная, и в-третьих, что там могут бесплатно соединить с любой фирмой;

2) «Систематическое повторение». Многократный повтор какого-либо утверждения позволяет ввести его в систему знаний аудитории как общеизвестную истину.

«11 декабря в 20:00 встречаем день рождения «У Швейка» чешская пивоварня «Добро пожаловать в Чехию» или «новые похождения храброго солдата Швейка» Ведущий вечера: Илья Дементьев» («У Швейка»). Реклама является примером данного приема. Здесь наблюдается повторение таких слов как «У Швейка» – «Швейка», «Чешская пивоварня» – «Чехия». Что повторяет название заведения и его направленность;

3) «Альтернатива «или или»». Ограничить выбор аудитории.

Социальная реклама *«Выбирай, куда посадить ребенка. Все равно?»*. В данной рекламе изображены по разным сторонам два кресла – инвалидное и детское автомобильное. Аудитории предоставляется выбор, куда посадить своего ребенка. Если он будет пристегнутый в кресле, которое предназначено для безопасности, то в случае аварии оно его спасет, а если родители пренебрегут правилами безопасности, то есть возможность, что при аварии ребенок останется инвалидом.

Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. В связи с этим

вполне правомерно ставить вопрос: в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется «навязывание» товара, в какой мере информационно-психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер.

Закономерно возникает необходимость исследования психологических приемов манипуляции и воздействия в рекламе.

Исследованный материал 250 рекламных текстов, с использованием психологического манипулирования и воздействия (из 450 всех текстов) наружной и баннерной интернет-рекламы г. Благовещенска позволил выявить частотность использования психологических приемов манипулирования и воздействия (приложение Б).

Анализ показал, что – наиболее частотно используется группа приемов, направленных на финансовые возможности, что составило 68 % от общего числа исследуемых текстов. Это объясняется тем, что потребитель стремится извлечь любым путем экономическую выгоду. Если появляется любая возможность сэкономить, то человек не упустит данной возможности. На этом часто играют создатели рекламы, в связи с чем можно наблюдать такое многообразие рекламных вывесок, плакатов, баннеров и т.д., с использованием психологических приемов, направленных на финансовые возможности.

Зачастую используется группа приемов, направленных на игру со сложившимся мировоззрением аудитории, что составляет 54 %, от общего числа исследуемых рекламных текстов. Такие приемы подсознательно влияют на людей. Праздники, приметы, суеверия и т.д., используемые в рекламе, оказывают большое психологическое воздействие. Человек, сам не сознавая это, обращает внимание на данную рекламу, а в дальнейшем и совершает покупку. Все это можно объяснить тем, что для людей традиции и стереотипы являются большим авторитетом, так как каждый человек привержен к сложившимся в обществе ценностям.

Еще одна часто используемая группа – приемы, направленные на возвышение товара, путем использования авторитетного мнения или профессиональ-

ной лексики (42 % от всех рекламных текстов). Потребители доверяют более авторитетным людям (звездам, спортсменам и т.д.) и их мнение для потребителей играет большую роль. А профессиональная лексика показывает серьезный подход к рекламируемому продукту. Аудитория зачастую обращает внимание на такую рекламу. На фоне остальных, такая реклама выглядит более престижно и внушает больше доверия. Поэтому психологические приемы, направленные на возвышение товара зачастую используются при создании рекламы.

Менее частотно используются приемы, направленные на убеждение потребителей (35 %). Это тоже действенные приемы, но они могут выглядеть не очень естественно, за счет своей навязчивости (многократное повторение и т.д.). Такие приемы нужно уметь использовать незаметно, чтобы не вызвать некое раздражение у потенциальных потребителей. Но все же данные приемы воздействуют на аудиторию и подталкивают к совершению покупки.

В меньшей мере в рекламе используется группа приемов, направленных на индивидуальный подход к потребителям, что составляет 27 %. Это эффективные приемы, и воздействуют они на аудиторию не менее, чем остальные приемы. Но используют их в рекламе не часто, так как данные приемы, нужно использовать очень аккуратно, так как будет заметна откровенная лесть, и из-за неправильности или ошибки их использования эффективность рекламы снижается.

Самую маленькую группу составляют приемы, направленные на негативные эмоции (24 %). Это сильные приемы, запоминание аудиторией рекламы с их использованием обеспечено. Люди испытывают сильное раздражение и негатив, тем самым запоминают данную рекламу и рекламируемый товар. То есть, в дальнейшем, когда перед потребителем встанет выбор, он выберет тот товар, который запомнился ему. Используются данные приемы редко, так как, на наш взгляд, это менее действенные приемы, поскольку они вызывают негативные эмоции и выглядят эти приемы не очень естественно.

Таким образом, были раскрыты психологические приемы манипулирования и воздействия в рекламе. Данные приемы очень активно используются в

наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Безусловно, приемы психологического манипулирования и воздействия на аудиторию весьма действенны. Приемы данного рода являются отличным способом проведения аффективного и суггестивного воздействия. Это объясняет очень высокую частоту использования психологических уловок в рекламе.

2.3 Языковые приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

Языковые (лингвальные) приемы создаются с помощью умелого, искусственного использования различных фигур речи. Рассмотрим их по соотношению с манипулятивно значимыми качествами речи. К числу таковых относятся изобразительность, однообразие, двусмысленность.

Основным средством проведения эффективного влияния или, другими словами, формирования благоприятных ассоциаций является изобразительность речи. Она заключается в «способности воспроизводить объекты окружающей действительности в цветовых, звуковых и прочих образах»⁶². Основными изобразительными фигурами, важными для рекламного дискурса, являются эпитеты, графические метафоры и гипотипозисы. Рассмотрим их в указанной последовательности:

1) эпитет – образное определение предмета (явления, действия), характерный его признак. *Улетные цены* (Гипермаркет детских товаров Бубль Гум). Здесь мы наблюдаем эпитет «улетные». Это означает, что цены настолько маленькие, что они удивляют всех и поэтому именуются «улетными». Эпитеты применяются для создания положительного эмоционального фона;

2) метафора – троп, который основан на сходстве каких-либо предметов, явлений (от греч. *Metaphora* – перенос). *Лавина скидок* (Гипермаркет детских товаров Бубль Гум). В данном рекламном тексте используется переносное значение. Насколько всем известно лавина – это масса снега, но не скидок. В дан-

⁶²Москвин В.П. Аргументированная риторика : теоретический курс для филологов. Ростов н/Д., 2008. С. 614.

ном случае подразумевается, что скидок так много, что можно назвать это лавиной скидок.

Помимо обычной языковой метафоры, так же используется в рекламе графическая метафора. Она представляет собой замену «графемы сходным по форме символом или рисунком, отвечающим содержанию слова»⁶³.

Пример такого известного средства мы находим в *рекламе телеканала Свой*. Буква Й заменена кружкой чая или кофе, что символизирует теплоту и уют. Такая замена производится для того, чтобы сделать абстракцию наглядной;

3) гипотипозис – это разновидность дескрипции, которая представляет «изображение событий как происходящих перед взором автора»⁶⁴. Примером использования данного средства послужит следующая реклама «*Оглянись! Впереди пока живой лес*». Данная реклама может быть размещена при выезде из города, перед лесными зонами. Мы как бы смотрим в боковое зеркало машины, и наши глаза видят живой лес, пока живой. Уловка состоит в привлечении внимания к нашему безответственному поведению на природе. После нас должен остаться такой же живой лес, каким он был до нас.

При активной «атаке» этих методов потребитель испытывает на себе влияние более рациональных аргументов, что заставляет его скорее положиться на свой разум.

Существует несколько еще наиболее действенных и корректных способов воздействия на аудиторию при помощи языковых манипуляций.

1) эвфемизация (замена слова с негативным смыслом на нейтральное).

В рекламе «*Ваши проблемные зоны станут вашими достоинствами!*» (Центр фитнеса и танца «Спарта») можно увидеть, что фразой «проблемные зоны» заменили такие слова как «недостатки», «полнота» и т.д.;

2) сравнение в пользу манипулятора (поиск объекта, на который можно опереться, для того, чтобы продукт выглядел в удачном свете).

⁶³Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Ростов н/Д., 2007. С. 153.

⁶⁴Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. Ростов н/Д., 2006. С. 98.

В рекламе «*Вся мебель дешевле на 10 %, чем в магазине*» (интернет-магазин «Азбука мебели») четко показано сравнение между интернет-магазином и простым магазином. Показана выгода от приобретения мебели в интернет-магазине. Можно сэкономить. Тем самым данный интернет-магазин выглядит в удачном свете;

3) подмена понятий (понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл). Например, доказывается, что товар А – просто сказка. Приравнение товара А к сказке.

Реклама «*Владеешь ЯЗЫКами – владеешь положением!*» (языковая школа «ЁКО»). Здесь знание языка приравнивается к более высокому уровню, то что ты будешь владеть положением. Следовательно, если учить языки в школе ЁКО, ты всегда будешь владеть положением;

4) вживленная оценка (признак предмета часто ставится рядом с его названием, затем превращаясь в его свойство).

Примером данного приема манипулирования является реклама Гуднет «*Твой хороший интернет*». Здесь присваивается признак «хороший» данному интернету и становится его свойством;

5) имплицатуры (информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления). Например, используя товар А вы становитесь ещё прекраснее!»

Например: «*Ростелеком. Больше возможностей*» («Ростелеком») – то есть возможности есть, но их стало еще больше.

Был проведен анализ использования языковых приемов манипулирования и воздействия в текстах наружной и баннерной интернет-рекламы г. Благовещенска (приложение В). Исследованный материал составил 140 рекламных текстов с использованием приемов языкового манипулирования и воздействия (из 450 тестов). Исследования показали, что наиболее частотно используется прием эпитет (26 %). Это объясняется тем, что яркий и эмоционально окрашенный текст влияет на целевую аудиторию. Простые слова заменяются наиболее инте-

ресными и красочными, и потенциальные покупатели непроизвольно обращают внимание на такой рекламный текст. Следовательно данный прием воздействия в логическом манипулировании используется наиболее часто.

Еще один часто используемый прием графическая метафора (16 %). Данный прием основывается на замене какой-либо буквы в рекламном тексте сходным по форме символом или рисунком, отвечающим содержанию слова. Это очень интересный прием, который оказывает особое влияние на аудиторию. У потребителей возникают положительные ассоциации с такой рекламой и повышается узнаваемость и запоминаемость такого текста.

Менее всего в наружной и баннерной интернет рекламе г. Благовещенска используются такие приемы как эвфемизация (7 %), подмена понятий (8 %), вживленная оценка (9 %). Такое незначительное использование данных приемов в рекламе объясняется тем, что данные приемы очень сложны как для восприятия аудиторией, так и для того, кто составляет такой текст. Смысл, вложенный в такой текст может быть не донесен до аудитории, поэтому для использования данного приема нужно хорошо продумать все детали и провести исследования на восприятие такого текста.

Выводы по 2 главе.

В данной главе были рассмотрены приемы манипулирования и воздействия: логические, психологические, языковые. Высокая частота использования их в рекламе объясняется ее основной целью: любыми способами привлечь внимание к товару и заставить его приобрести. В ходе проведенного исследования (приложение Г) выявлено, что наиболее часто в наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска используются психологические приемы манипулирования и воздействия (56 % от всего исследуемого материала), что обусловлено эффективностью влияния именно на эмоциональное состояние целевой аудитории. Менее всего используются логические приемы манипулирования и воздействия (13 %). Это объясняется тем, что логическое манипулирование и воздействие наиболее сложное и глубокое, как на этапе создания рекламного текста, так и на этапе его восприятия целевой аудиторией.

3 ПРОЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИЕМОМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ ДЛЯ УФНС РОССИИ ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Цель проектной работы – создание рекламного текста, с использованием приемов манипулирования и воздействия.

Основная задача проекта – создание рекламного текста для социальной рекламы с использованием приемов манипулирования и воздействия. Проект разработан для Федеральной налоговой службы России (УФНС России по Амурской области). Реклама направлена на физические лица, с целью призвать к использованию электронных сервисов ФНС России на сайте www.nalog.ru, для оплаты налогов.

Федеральная налоговая служба (ФНС России) – федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о налогах и сборах, за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью внесения в соответствующий бюджет налогов и сборов, в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью внесения в соответствующий бюджет иных обязательных платежей, за производством и оборотом этилового спирта, спиртосодержащей, алкогольной и табачной продукции, а также функции агента валютного контроля в пределах компетенции налоговых органов. Служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, а также уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, обеспечивающим представление в делах о банкротстве и в процедурах банкротства требований об уплате обязательных платежей и требований Российской Федерации по денежным обязательствам.

Федеральная налоговая служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной

власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и государственными внебюджетными фондами, общественными объединениями и иными организациями. Служба и ее территориальные органы – управления Службы по субъектам Российской Федерации, межрегиональные инспекции Службы, инспекции Службы по районам, районам в городах, городам без районного деления, инспекции Службы межрайонного уровня составляют единую централизованную систему налоговых органов.

Миссия ФНС России – эффективная контрольно-надзорная деятельность и высокое качество предоставляемых услуг для законного, прозрачного и комфортного ведения бизнеса, обеспечения соблюдения прав налогоплательщиков и формирования финансовой основы деятельности государства.

Основные направления деятельности федеральной налоговой службы

- 1) обеспечение соблюдения законодательства о налогах и сборах;
- 2) создание комфортных условий для исполнения налогоплательщиками налоговых обязанностей;
- 3) снижение административной нагрузки и упрощение процедур, развитие открытого диалога с бизнесом и обществом;
- 4) укрепление и совершенствование кадрового потенциала;
- 5) оптимизация деятельности налоговых органов с учетом эффективности затрат на ее осуществление ⁶⁵.

Проектная работа выполнена в виде серии баннеров социальной рекламы, посвященной уплате налогов с помощью электронных сервисов ФНС России. Основная ставка делается на беспрепятственности и доступности операции по уплате налогов.

Электронные сервисы Федеральной налоговой службы России – это сервисы, которые позволяют получать актуальную информацию о задолженности по налогам перед бюджетом, о суммах начисленных и уплаченных налоговых платежей, об объектах собственности, контролировать состояние расчетов с

⁶⁵ Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL : https://www.nalog.ru/rn28/about_fts/fts/ftsmission (дата обращения : 16.05.2016).

бюджетом, получать и распечатывать налоговые уведомления и квитанции на уплату налогов, осуществлять оплату, заполнять налоговую декларацию 3-НДФЛ в режиме онлайн, направлять декларацию 3-НДФЛ в налоговый орган, подписанную ЭП налогоплательщика, отслеживать статус камеральной проверки декларации 3-НДФЛ, обращаться в налоговые органы без личного визита.

Серия баннеров состоит из трех реклам. На каждом баннере присутствует логотип федеральной налоговой службы России, это значит, что реклама выполнена при поддержке ФНС России. Так же реклама выполнена в цветовой гамме логотипа ФНС России – белые, синие, голубые, красные тона. Присутствует основной синий текст и красный текст, которые делает акцент и подчеркивает особо важную и нужную для запоминания информацию (сайт и контакт-центр ФНС России).

В данных рекламных текстах используются такие приемы манипулирования и воздействия, как логические, психологические и языковые:

1) логические приемы основываются на умелом построении логической аргументации, а также на хитроумном использовании или нарушении логических законов и правил. В данных рекламных текстах используются приемы, односторонней аргументации. Такие приемы направлены только в поддержку тезиса или только против него. Для доказательства подбираются аргументы с односторонне направленной информацией. *«Чтобы заплатить налог, не нужно ходить далеко. На сайте WWW.NALOG.RU платите легко».* В данном случае приемы направлены в поддержку тезиса. На протяжении всего текста доказыва-ется, что платить просто и легко, не нужно никуда ходить и т.д. И все это подкрепляется соответствующим изображением. Так же данные логические приемы манипулирования используются в тексте *«Скажите длинным очередям «До свидания». Используйте электронные сервисы на сайте WWW.NALOG.RU, чтобы заплатить налоги быстрее и комфортнее. Все просто – и все честно».* Используются доказательства в пользу экономии времени и удобства использования электронных сервисов ФНС России – *«скажите длинным очередям «До свидания»»; «заплатить налоги быстро и комфортно»; «все просто и все*

честно». Так же все эти аргументы подтверждаются изображением, где по эмоциям радостной девушки можно сделать вывод, что все очень легко и просто;

2) психологические приёмы основаны на использовании эмоций, чувств, психологических состояний, присущих в той или иной степени человеку. В данных рекламных текстах используются такие психологические приемы, как например прием «Предложение выгоды». Он заключается в убеждение адресата речи либо в том, что наши идеи помогут ему сохранить или приобрести материальные ценности, либо напротив, в том, что его идеи могут повлечь за собой финансовый крах, провал. В каждом (из данных) рекламном тексте используется этот прием, предлагается какая-либо выгода, например при использовании электронных сервисов ФНС России, можно сэкономить время, и оплатить налоги без труда, с комфортом и удобством для себя, не выходя из дома или в удобном для себя месте с любого электронного носителя. Это и будет являться выгодой для целевой аудитории. Так же используется такой прием как «Создание проблемы и ее решение». То есть создается какая-либо проблема, о которой возможно потенциальный потребитель даже не задумывался, и предлагается решение с помощью определенных методов, выгодных манипулятору. *«Скажите длинным очередям «До свидания». Используйте электронные сервисы на сайте WWW.NALOG.RU, чтобы заплатить налоги быстрее и комфортнее. Все просто – и все честно*». В данном случае создается проблема длинных очередей, и предлагается решение – использовать сайт ФНС России и не стоять в очередях. Прием «Техника чтения мыслей» так же используется в данной серии баннеров. Он заключается в попытке угадать и учесть мысли и настроение аудитории. *«Чтобы заплатить налог, не нужно ходить далеко. На сайте WWW.NALOG.RU платите легко»* или *«Выполни гражданский долг – заплати налог! Не выходя из дома с помощью электронных сервисов ФНС России на сайте WWW.NALOG.RU*». Чтение мыслей заключается в том, что как будто подразумевается то, что потенциальный потребитель не хочет долго добираться до нужного ему пункта, и ему предлагается не ходить далеко и заплатить налог дома, сидя за компьютером.

Также психологическим манипулированием будет являться, то, что делается акцент на том, что заплатить налоги не так сложно, поэтому используются такие слова как «легко», «просто», «быстро». То есть не стоит прилагать особых усилий, чтобы заплатить налоги;

3) языковые приемы создаются с помощью умелого, искусного использования различных фигур речи. К числу таковых относятся изобразительность, однообразие, двусмысленность. В данных рекламных текстах используется прием «Сравнение в пользу манипулятора». То есть поиск объекта, на который можно опереться, для того, чтобы продукт выглядел в удачном свете. Например, по сравнению с длинными очередями, электронный сервис выглядит более удачно и выгодно. Также используется прием «Подмена понятий». Понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл. Наряду с долгими и длинными очередями ставится простой и удобный в использовании сайт ФНС России, что выгодно играет для манипулятора.

Следующий прием, который используется в данных рекламных текстах – «Вживленная оценка» – признак предмета часто ставится рядом с его названием, затем превращаясь в его свойство. В данных рекламах электронные сервисы приравнивают к удобству, простоте, комфорту и т.д., что делает этот термин более привлекательным.

Серия баннеров состоит из трех реклам:

1) *Чтобы заплатить налог, не нужно ходить далеко. На сайте WWW.NALOG.RU платите легко* (рисунок 1).

Данная реклама делает акцент на том, что оплата налогов стала более доступной. Не нужно далеко ходить, платить легко на сайте ФНС России. Изображен счастливый молодой человек, у которого на экране ноутбука открыт сайт www.nalog.ru. По его эмоциям легкости и беззаботности можно увидеть то, что он пользуется электронными сервисами ФНС России, и уже оплатил налоги и сэкономил свое время.

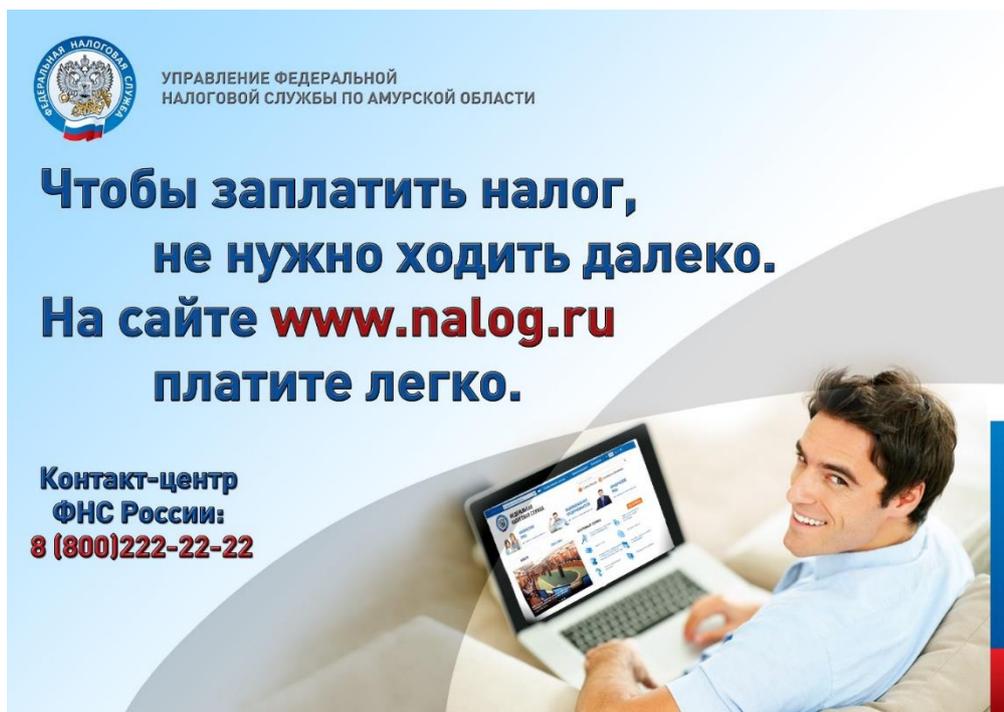


Рисунок 1 – Рекламный баннер ФНС России по Амурской области

2) *Выполни гражданский долг – заплати налог! Не выходя из дома с помощью электронных сервисов ФНС России и сайте WWW.NALOG.RU (рисунок 2).*



Рисунок 2 – Рекламный баннер ФНС России по Амурской области

Баннер призывает выполнить гражданский долг, и что для этого не нужно прилагать особых усилий. Можно не выходя из дома заплатить налоги и в этом

могут помочь электронные сервисы ФНС России на сайте www.nalog.ru. Так же в данной рекламе изображен планшет с открытой страницей на сайте ФНС России и различные функции, которые можно выполнить с помощью данного электронного сервиса. Так же это показывает удобство в использовании сайта www.nalog.ru при оплате налогов;

3) Скажите длинным очередям «До свидания». Используйте электронные сервисы на сайте WWW.NALOG.RU, чтобы заплатить налоги быстрее и комфортнее. Все просто – и все честно (рисунок 3).

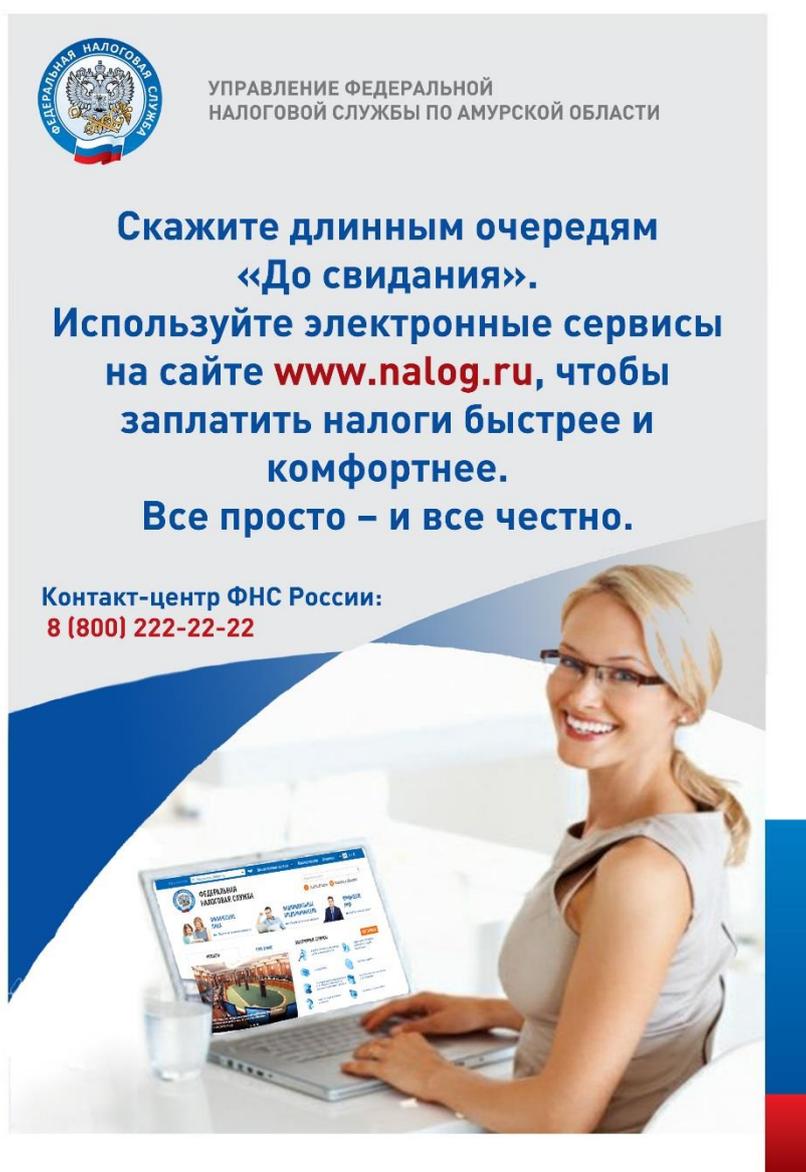


Рисунок 3 – Рекламный баннер ФНС России по Амурской области

Данный рекламный баннер делает акцент на экономии времени. Теперь не нужно стоять целыми днями в длинных очередях, есть более быстрый и удоб-

ный вариант. Стоит лишь воспользоваться электронными сервисами на сайте www.nalog.ru, чтобы заплатить налоги. Это просто и комфортно. На баннере изображена улыбающаяся девушка. У нее на ноутбуке открыт сайт ФНС России. Значит можно сказать, что она уже воспользовалась данными сервисами и выполнила нужные ей финансовые операции без труда в удобном для нее месте.

Выводы по 3 главе.

Разработан проект социальной рекламы с использованием приемов манипулирования и воздействия для ФНС России. Данный проект был выполнен в виде серии баннеров в рекламных текстах которых активно используются различные манипулятивные приемы и приемы воздействия – логические, психологические, языковые. Использование данных приемов в текстах социальной рекламы, делают их более привлекательными и оказывающими наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимость выявления и анализа приемов манипулирования и воздействия в рекламной деятельности связана с появлением новых технологий, в связи с чем увеличивается возможность влияния на сознание аудитории. Существовая на протяжении веков, реклама никогда еще не имела стольких возможностей для воздействия на аудиторию и манипулирования общественным сознанием.

В данной работе была предпринята попытка изучения механизма реализации различных приемов манипулирования и воздействия (логических, психологических, языковых) в современном рекламном тексте наружной и баннерной интернет-рекламы г. Благовещенска. Манипуляция в данной работе рассматривается как вид духовного, психологического, обязательно скрытого воздействия, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Оно ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении. Механизмы манипулирования и воздействия сводятся к целенаправленному влиянию на массовую аудиторию с целью получения конкретного результата.

Манипулятивные возможности рекламы огромны, так как реклама проникает во все сферы жизни человека и, благодаря огромному разнообразию технологий, способна к манипуляции сознанием практически любого человека. Реклама рассматривается как одна из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией является ее сущностью. Границы манипулятивных возможностей рекламы невозможно определить четко, так как чаще всего человек не замечает, что подвергается воздействию.

В ходе анализа баннерной и наружной рекламы в г. Благовещенске были выявлены основные приемы манипулирования и воздействия: логические, психологические, языковые. Сравнительный анализ этих приемов позволил выявить, что максимально в наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска

щенка используются психологические приемы манипулятивного воздействия. Это объясняется особым влиянием на эмоциональный фон реципиента, что само по себе эффективно. Зачастую именно они используются манипуляторами для формирования мнения потребителя о товаре, услуге, компании. Менее всего используются логические приемы манипулирования. Это обусловлено тем, что логическое манипулирование наиболее сложное и глубокое, как для создателя рекламного текста, так и для восприятия текста целевой аудиторией.

Выявление манипулирования и воздействия в современном рекламном тексте послужило основой для разработки проекта, направленного на создание рекламного текста с использованием различных приемов манипулирования и воздействия. Была разработана серия баннеров социальной рекламы для ФНС России. Рекламные тексты данных баннеров составлены с помощью различных приемов манипулирования и воздействия (логических, психологических, языковых). Их использование в социальной рекламе позволяет сделать текст наиболее эффективным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М.В. Копирайтинг со вкусом маркетинга / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 46 – 52.
- 2 Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2015. – 326 с.
- 3 Аристотель О софистических опровержения : сочинения : в 4 т. / Аристотель. – М. : Мысль, 1978. – Т. : 2. – 687 с.
- 4 Асмус, В.Ф. Учение логики доказательстве и опровержении / В.Ф. Асмус. – М. : Госполитиздат, 1954. – 88 с.
- 5 Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
- 6 Белгородский, А.А. Манпулятивные методы в рекламе / А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6(50). – С. 43 – 54.
- 7 Бердышев, С.И. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.И. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
- 8 Бондарева, Л.В. Психология манипулятивного общения в подростковом возрасте (теоретические и практические аспекты) : учебно-методическое пособие / Л.В. Бондарева, О.В. Козачек. – Волгоград : Перемена, 2003. – 136 с.
- 9 Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИН-ПРЕСС, 2004. – 578 с.
- 10 Быкова, О.Н. Языковое манипулирование : материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск, 1999. – Вып. 1 (8). – С. 154.
- 11 Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 718 с.
- 12 Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник для вузов / Е.П. Голубков. – М. : ФИНПРЕСС, 2006. – 656 с.
- 13 Горский, Д.П. Краткий словарь по логике / Д.П. Горский, А.А. Ивин,

А.Л. Никифоров. – М. : Просвещение, 1991. – 208 с.

14 Дилтс, Р. НЛП : управление креативностью / Р. Дилтс. – СПб. : Питер, 2003. – 203 с.

15 Дилтс, Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – М. : Независимая фирма «Класс», 1997. – 192 с.

16 Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

17 Дудина, М.Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) / М.Г. Дудина // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2002. – С. 19 – 26.

18 Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 253 с.

19 Егидес, А.П. Лабиринты общения / А.П. Егидес. – М. : АСТ-Пресс Книга, 2002. – 179 с.

20 Зелинский, С.А. Методы, приемы и способы манипуляций / С.А. Зелинский. – М. : Эксмо, 2009. – 345 с.

21 Зинченко, В.П. Большой психологический словарь / В.П. Зинченко, Б.Г. Мещеряков. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2004. – 816 с.

22 Ивин, А.А. Риторика : искусство убеждать : учебное пособие / А.А. Ивин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 304 с.

23 Ивин, А.А. Теория аргументации / А.А. Ивин. – М. : ВЛАДОС, 2000. – 352 с.

24 Иссерс, О.С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.

25 Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 267 с.

26 Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 356 с.

27 Колеснев, Е.П. Рекламная деятельность : учебное пособие для студен-

тов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 255 с.

28 Копнина, Г.А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г.А. Копнина. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 176 с.

29 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1993. – 278 с.

30 Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков : Студцентр, 2004. – 216 с.

31 Кушнерук, С.Л. Имена, открывающие кошельки / С.Л. Кушнерук // Русская речь. – 2007. – № 2. – С. 76 – 80.

32 Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков : Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2004. – 336 с.

33 Москвин, В.П. Аргументированная риторика: теоретический курс для филологов / В.П. Москвин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 640 с.

34 Москвин, В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры : терминологический словарь / В.П. Москвин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 102 с.

35 Москвин, В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. / В.П. Москвин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 630 с.

36 Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Москвин. – М. : Инфра-М, РИОР, 2013. – 217 с.

37 Музыкант, В.Л. Реклама / В.Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2011. – 577 с.

38 Музыкант, В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 240 с.

39 Овруцкий, А.В. Проблемы теории рекламы / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева // Маркетолог. – 2003. – № 1. – С. 13 – 15.

40 Овчаренко, А.Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 495 с.

41 Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фер-

бер, 2009. – 240 с.

42 Оксфордский словарь английского языка / сост. М. Уиллер. – М. : Наука, 1997. – 150 с.

43 Панасюк, А.Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. / А.Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2002. – 122 с.

44 Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2015. – 538 с.

45 Панкратов, В.Н. Манипуляция в общении и их нейтрализация / В.Н. Панкратов. – М. : Изд-во института психотерапии, 2001. – 208 с.

46 Пашутин, С.П. Провакационные приемы создания ажиотажа / С.П. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4(60). – С. 55 – 65.

47 Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 67 – 74.

48 Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И.Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 224 с.

49 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

50 Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л.И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.

51 Трошева, Т.Б. Функционально-смысловые типы речи / Т.Б. Трошева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М.Н. Кожина. – М. : Флинта, 2003. – С. 38 – 43.

52 Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. – М. : Дашков и К, 2014. – 246 с.

53 Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : Юнитти-Дана, 2012. – 495 с.

54 Уэллс, У. Реклама : теория и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Морриарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

55 Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста : учебно-практическое

- пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
- 56 Франке, Г. Манипулируемый человек / Г. Франке. – М. : Эксмо, 1964. – 437 с.
- 57 Цуладзе, А. М. Политические манипуляции или покорение толпы / А.М. Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 144 с.
- 58 Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2010. – 450 с.
- 59 Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования) / В.П. Шейнов. – М. : АСТ, 2001. – 848 с.
- 60 Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 325 с.
- 61 Шостром, Э. Человек-манипулятор / Э. Шостром. – М. : Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. – 128 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Логические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе



Рисунок А.1 – Логические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Психологические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе



Рисунок Б.1 – Психологические приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Языковые приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

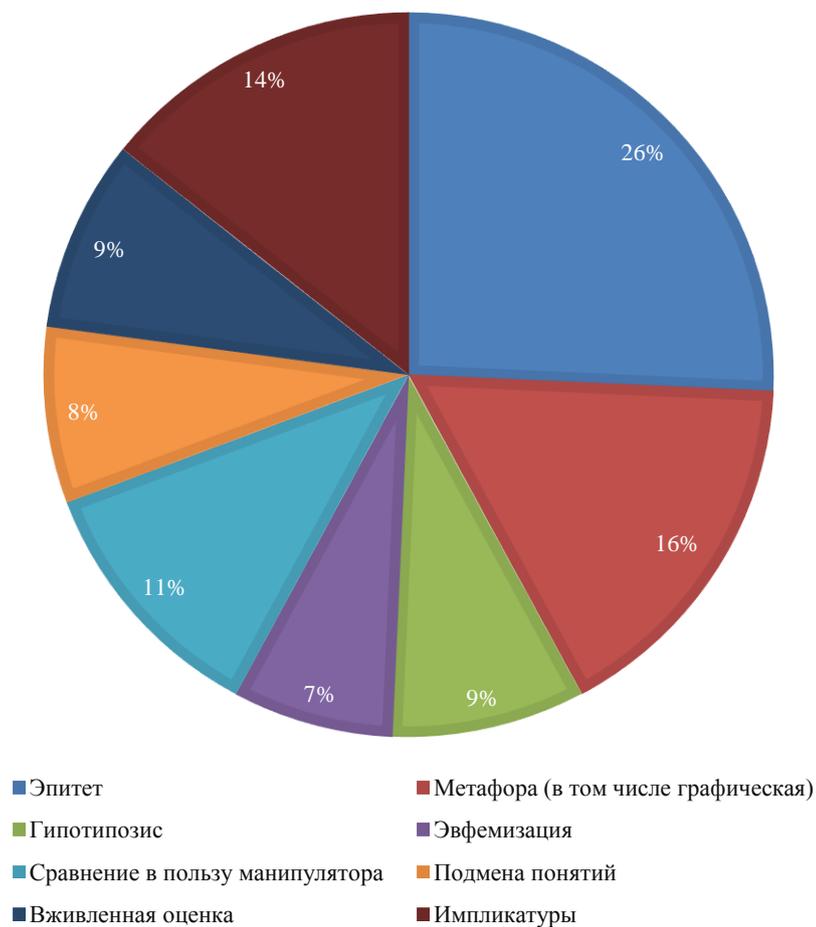


Рисунок В.1 – Языковые приемы манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Частота использования приемов манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска

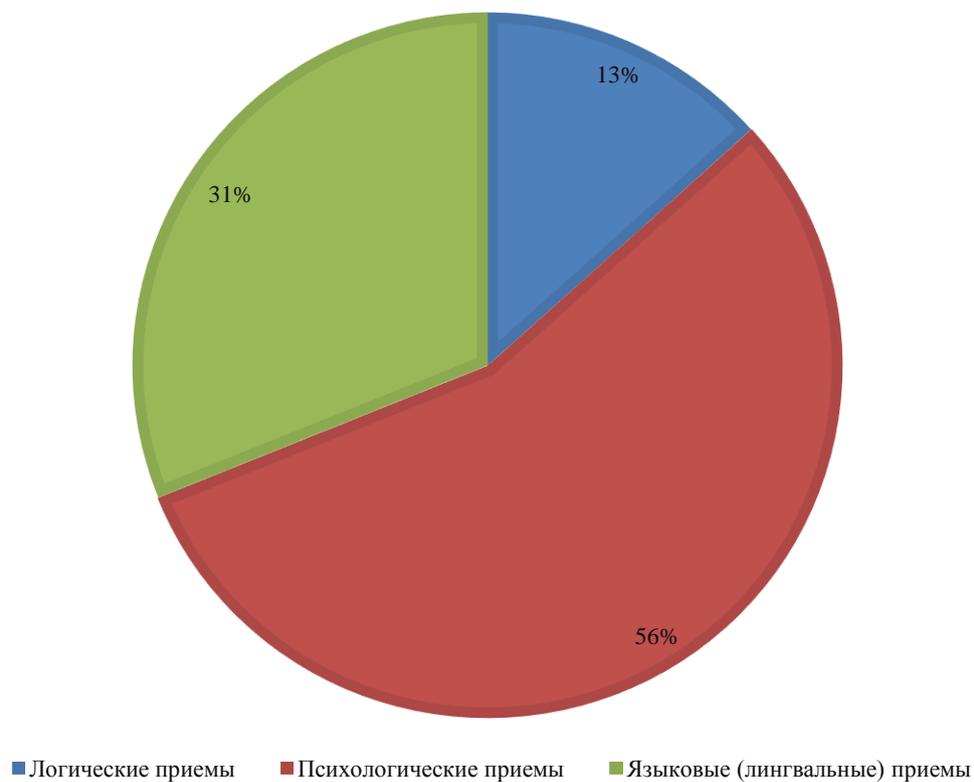


Рисунок Г.1 – Частота использования приемов манипулирования и воздействия в наружной и баннерной интернет-рекламе г. Благовещенска