

Подготовила:
Высочанская М. М



Психологическое манипулирование в рекламе



Содержание:

- Введение
- Актуальность
- Рекламная коммуникация
- Манипулирование в рекламе
- Основные методы воздействия на потребителя путём речевых манипуляций
- Выводы



Введение

Медиатекст –

(от лат. media textus «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») — сообщение, текст любого медийного вида и жанра.



- газетная статья
- радиопередача
- телевизионные
новости
- интернет-реклама

**МЕДИАТЕКС
Т**

Рекламная функция тесно связана с воздействием на массовую аудиторию с основной целью – убеждения, то есть необходимости приобретения того или иного товара или какого-либо вида

Языковое оформление

Подбор языковых средств

Медиа- технологии

**Успех
рекламы**



Реклама - это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламу.



Наиболее востребованными и эффективными являются средства манипулирования. Однако, скрытость посылов, которую несут в себе манипулятивные методы, часто вступает в резонанс с правами потребителя и общественным мнением о нормах морали.

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



Манипулирование сегодня используют как никогда раньше, так как постоянное столкновение интересов **рекламодателя** (навязать своё) и **потребителя** (купить самое лучшее) постоянно обостряется из-за конкурентного противостояния.

Манипулирование (лат. «manipulare») - искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание.



В духовной сфере

**В политической
сфере**

В социальной сфере

В материальной сфере

Манипуляции сознанием присутствует во всех сферах общественной жизни. Это значит, что во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, навязывающего свою систему ценностей тайно, за невозможностью делать это явно.



Цель манипуляции в рекламе: заставить потребителя приобрести конкретный товар.

Методы манипулятивного воздействия:

- Воздействие на внутренний мир потребителя
- Метод шокирования
- Создание проблемы и предложения её решения
- Использование авторитетов
- Сравнение и сравнительная лексика
- Метод приказа

Манипуляция, будучи разновидностью речевого воздействия, имеет следующие основные признаки:

- скрытый характер воздействия, неосознанность адресатом происходящего;
- стремление подчинить адресата своей воле, чаще всего не учитывая его интересы;
- наличие у манипулятора определенных знаний, мастерства – искусное владение словом и психологическими навыками;
- особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника;
- создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата;
- отсутствие защитной реакции у адресата.

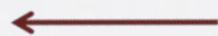
Основные методы воздействия на потребителя путём речевых манипуляций

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

Метафоры

Ложные аналогии

Многозначность



**Рекламисты
применяют**

Косвенные речевые акты

Эвфемизация

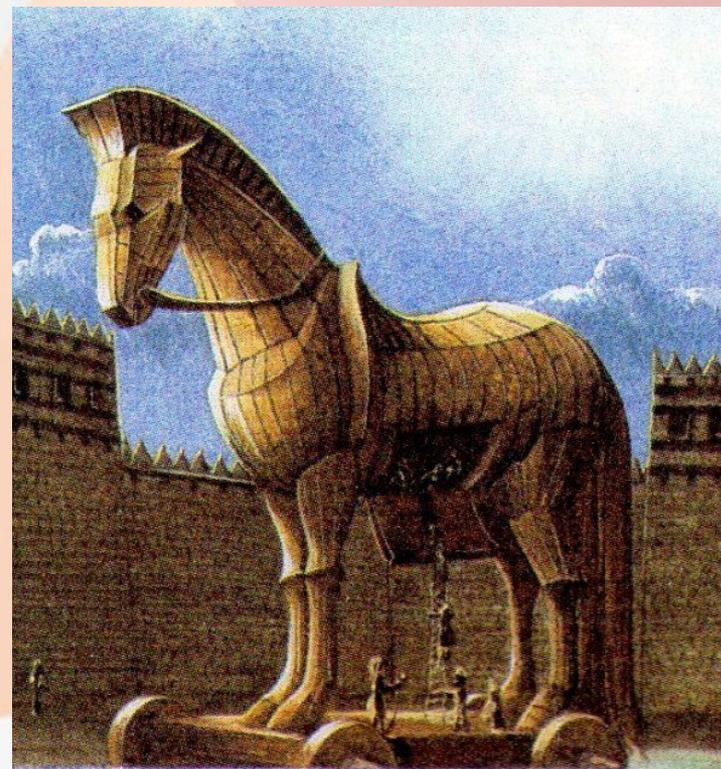
Это явление используется в том случае, если необходимо заменить негативное значение высказывания на нейтральное или даже позитивное.



Пример: «Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока – одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE»

Метод «Троянского коня»

продукцию конкурентов
изначально подают в
позитивном виде, а потом
привести доводы в пользу
продукции других,
перечеркнув все
преимущества первых.



ARIEL
Professional



**ЛУЧШЕЕ
УДАЛЕНИЕ
ПЯТЕН С
1-й СТИРКИ***

Переосмыслени

е

Понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл

«Товар А — просто сказка».
(Приравнивание товара А к сказке)

Пример: «KETTLER,
движение, жизнь!»

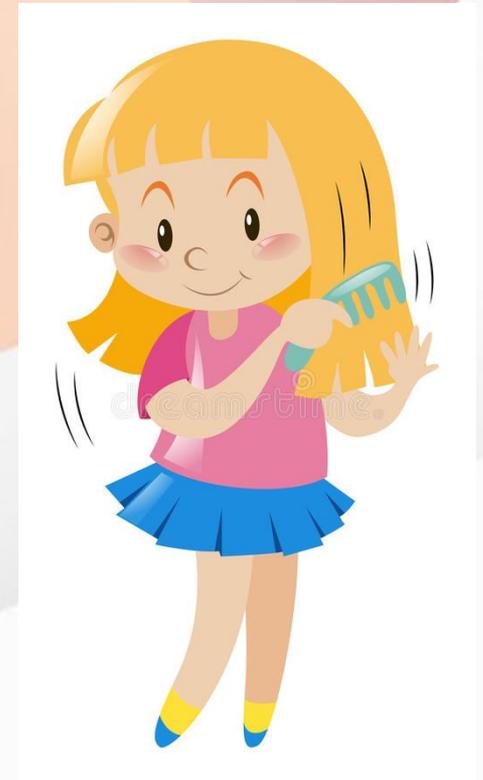


Имплицитурь

Информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления

Пример: «Придайте стиль здоровому блеску ваших волос!»

«С товаром А вы станете ещё прекраснее!» (вы и так прекрасны, нужно только это приумножить)



Риторические вопросы

Ставятся
вопросы, на
которые просто
невозможно
ответить «нет»

*«Вам нужно много
счастливых
моментов? —
Покупайте това*

Пример: «Хотите быть
здоровыми и красивыми? —
Покупайте кроссовки Adidas»



ВЫВОДЫ:

На сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования. Они уже настолько вжились в данную сферу, что воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Однако, реклама, к сожалению, не всегда несёт в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию. Но, несмотря на это, манипулятивные методы в рекламе существовали и будут существовать всегда вне зависимости от нашего о них мнения, как и любые иные инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность в решении задач стимулирования спроса.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

