

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Т.Г. Сакович, 1 курс

*Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

Сегодня реклама является вполне повседневным и обычным способом распространения информации о товаре. Потребитель избалован различными красочными видами рекламы, которые уже не воздействуют на него. В связи с этим производитель обязан использовать новые методы влияния на потенциального покупателя через рекламу. Наиболее популярными и эффективными являются методы и средства манипулирования. Хотя, не явность посылов, которую несут в себе данные методы, часто вступает в споры с правами потребителя и общественным мнением. Под манипуляцией в данной ситуации понимается выполнение отвлекающих приёмов, умение скрывать свои настоящие действия или намерения.[1]

В настоящее время проблемой для специалистов в маркетинге является создание такой рекламы, и использование в ней определённых приёмов манипулирования, которые гарантировали бы выполнение двух главных задач: убедить потребителя в необходимости приобретения своего товара и реализовать так, чтобы не нарушить его права. Недавно производители осознали, что для выполнения этих задач подходят именно манипулятивные методы.[2]

Рассмотрим, как именно могут внедряться манипуляции в рекламную продукцию. Чаще всего используются следующие приемы:

1. Выделение курсивом, шрифтом, подчеркиванием определенных слов, которые, складываясь в местоимения, слогги, фразы, обладают конкретным, но уже другим смыслом. Выделенные буквы, слогги в целом “откладываются” в голову читающего без участия его воли.

2. Открытые вопросы, которые обращают на себя внимание вследствие своей незавершенности. “Скрепляясь” с конкретной информацией, использование вопросов будет актуализировать ее. Вопросы имеют прямое отношение к смыслу существования человека. Использование их усиливает манипулятивное воздействие на людей, так как они апеллируют к коллективному бессознательному. Такая реклама очень легко запоминается, так как активизирует комплекс дополнительных вопросов, связанных с обыденными ценностями.

3. Ссылка на влиятельных людей, которыми могут быть эстрадные певцы, простой обыватель, референтная группа.

4. Размывание понятий. Для этого используются многозначные слова. Они могут восприниматься по-разному в различных культурах, что даёт возможность “играть” словами.

5. Замена имени и предмета — нужный манипулятивный метод. Он заключается в сокрытии настоящего имени или его замене другим, часто противоположным. Например: в коммерческой рекламе перечисляется большое количество различных компонентов крема, из чего потребитель, мало что понимающий в этом, делает вывод — крем надо купить.

6. Использование чисел. Поскольку человек верит в числовую информацию, она распространяется и на текст. Чаще используются “средние показатели”. С одной стороны, это цифры, но относительно отражающие действительность. Цифры «волшебным образом» действуют на сознание, невольно привлекают внимание потребителей. “Скоро”, “срочно” также создают условия для манипулирования. Они зачастую встречаются в рекламной продукции с цифрами - “Распродажа. Цены снижены на 50%”.

7. Использование образов детей и животных создаёт приятное впечатление, тем самым формирует положительное отношение к товару. У женщин образы детей ассоциируются с материнским инстинктом и оставляет эмоциональный след, в результате чего информация хорошо запоминается, у мужчин - ассоциируются с образом слабого, вызывает потребность покровительствовать. [3]

Можно с уверенностью сказать, что манипуляция присутствует во всех сферах общественной жизни.

В результате можно сказать, что сегодня на рекламном рынке динамично используются различные методы манипулирования. Они являются эффективным средством из-за того, что используют стереотипы, хранящиеся в сознании людей. Но реклама не всегда несёт в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт воздействия на аудиторию. Но, невзирая на это, данные методы в рекламе существовали и будут существовать всегда вне зависимости от мнения людей от них, как и любые другие инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность. Сегодняшний этап рекламной деятельности должен приобретать ориентацию на социум и стремиться не только удовлетворить разнообразные потребности людей, но и не навредить обществу. Реклама должна заключать интересы всех участвующих в ней сторон. В связи с этим существует вопрос как их использовать. Каждая компания решает его для себя сама, однако на мой взгляд это та самая ситуация, когда выгода должна согласовываться с моральными устоями общества.

Список использованных источников

1. Свободная общедоступная мультязычная универсальная интернет-энциклопедия – Википедия [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 17.03.2019 г.

2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник для вузов/ Е.П. Голубков. – М.: ФИНПРЕСС, 2006. – 656 с.

3. Методы манипуляции в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://brainteam.ru/metodyi-manipulyatsii-v-reklame/>. – Дата доступа: 17.03.2019г.