

Использование методов манипулирования в рекламе

Никешин Антон Андреевич, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ), г. Владимир

Аннотация. цель работы – описать манипулятивные тенденции в рекламе как инструмента воздействия на ЦА. В процессе работы были рассмотрены понятия: реклама, манипуляция, инструменты PR.

Ключевые слова: манипулятивные техники, реклама, информационные технологии .

Жизнь современного человека трудно представить без рекламы. Она окружает его повсюду: он видит рекламу на громоздких баннерах, когда идёт по улице, когда смотрит телевизор, когда просматривает газеты и журналы, слышит её, когда включает радио, замечает рекламу при просмотре социальных сетей. Масштабы распространения рекламы стали огромными, и если раньше реклама нужна была для того, чтобы продать товар, то сейчас реклама сама стала товаром. Реклама занимает ведущее место в рыночной экономике и является одним из главных условий её развития, так как именно реклама оповещает потребителей о появлении на рынке новых товаров и услуг.¹ В этих обстоятельствах между рекламодателями растёт соперничество за право обладать большей долей этого ресурса, то есть растёт конкуренция между ними. В связи с этим перед продавцами товаров и услуг стоит довольно сложная задача – выделиться так, чтобы именно их реклама зацепила потребителя и в наибольшей степени ему запомнилась. Для этого производители прибегают к различным методам воздействия на потребителей. Наиболее действенным и эффективным методом является метод манипуляции.

Манипуляция в рекламе является не совсем честным способом влияния на психику человека и её сознательных и бессознательных процессов. Рекламодатели используют искаженное представление о действительности и так прием как подмена понятий. Ведь одна из главных функций рекламы – это информационная функция, и благодаря ей, изготовите-

лям рекламы удаётся воздействовать на сознание человека и формировать определенные ценности и взгляды, которые чаще всего выгодны им самим и необходимы для большей реализации собственного товара на рынке.

С развитием информационных технологий и глобального производства манипулятивные приемы становятся важной составляющей маркетинговых стратегий. Манипулирование общественным сознанием проявляется во всех сферах общественной жизни, а с развитием СМИ и рекламной деятельности это превратилось в массовое явление.

Восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Специалисты по рекламе учитывают и используют их в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя².

Реклама в настоящее время представляет собой не только продукт рекламной деятельности, призванный привлечь внимание потребителя к данным товарам или услугам, но и продукт речевой коммуникации. Рекламный текст характеризуется наличием определенной структуры, каждый из компонентов которой обладает определенным набором языковых и неязыковых средств. Речевая манипуляция направлена на побуждение читателя к покупке определенного товара, к появлению определенных эмоций, чувств, связанных с данным товаром.

² Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и способы речевого манипулирования М.Н. Ковешникова // Царско-сельские чтения. – 2014. – 387-394 с.

¹ https://spravochnick.ru/ekonomika/modeli_rynchnoy_ekonomiki/rol_reklamy_v_rynchnoy_ekonomike/#rol-reklamy-v-rynchnoy-ekonomike

Литература:

1. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и способы речевого манипулирования М.Н. Ковешникова // Царско-сельские чтения. – 2014. – 387-394 с.

2. Кошетарова Л.Н. Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы. Л.Н. Кошетарова // Национальные приоритеты России. – 2014. – 35-39 с.