

Психологические приемы манипуляции, используемые в англоязычной печатной рекламе

Бабурина А.А., группа 1621д

Научный руководитель:

Коротких Ж.А., к.ф.н., доцент

Актуальность, объект, предмет и цель исследования

- Реклама — это искусство психологического воздействия на массового потребителя. Она призвана поражать воображение, захватывать внимание и убеждать в необходимости приобретения определённого товара. Особый интерес для тех, кто создает рекламные тексты, представляют способы повышения эффективности рекламы за счёт использования определённых манипулятивных стратегий и тактик.
- **Объект** исследования — рекламные тексты, содержащие средства усиления семантики убеждения в английском языке
- **Предмет** исследования — языковые приемы убеждения и социально-психологического манипулятивного воздействия.
- **Цель** работы — определение, выявление и описание манипулятивных рекламных приемов.

Основные термины, используемые в работе

- **Реклама** — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.
- **Манипуляция** — это скрытый психологический прием, целью которого является заставить человека, вопреки его интересам, выполнить нужные манипулятору действия и сделать так, чтобы человек сам захотел это сделать.
- **Манипулятивный прием** — это конструктивный принцип организации вербальных и графических средств в рамках рекламного текста, продиктованный использованием той или иной манипулятивной тактики.

Природа манипуляции

- Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату “закодированный” сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на “неявное знание”, которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнение и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия (Засурский И., 1999).

Эффект Зейгарник

Многочисленные исследования показали, что для того, чтобы реклама произвела впечатление и мотивировала людей к действию, важную роль играет следующее условие: что-то должно остаться незавершенным, неопределенным, недосказанным и только после того, как потребитель совершит действие, он сможет окончательно освободиться от этого влияния. В психологии это называется "эффект незавершенного действия" или "эффект Зейгарник" суть которого заключается в том, что невыполненные задачи прочно сидят в нашей голове, и мы автоматически продолжаем о них думать. Таким образом, авторы рекламы создают напряжение, которое человек сможет снять, только совершив покупку.

Основные группы манипуляционных методов

Манипуляции, связанные с :

- форматом сообщения,
- внутренним миром потребителя,
- органами чувств потребителя,
- логикой построения рекламного сообщения и формой представления статистических данных.

Особой популярностью у рекламодателей пользуются психологические методы манипуляции. Эти методы по воздействию на потребителя являются наиболее эффективными, так как позволяют обращаться к стимулам, хранящимся в подсознании людей, и энергично их эксплуатировать.

Приемы психологического манипулирования

Декларативные заявления

- На этом приеме базируется почти вся реклама. Создается миф, что «так делают все».
- Часто при этом сведения, которые преподносятся как не подлежащие сомнению, преувеличены и нелогичны.



Приемы психологического манипулирования

Избирательная подача информации

- В рекламном сообщении преподносятся только факты, выгодные для формирования желаемого образа продукта.



BY PHONE OR IN-STORE ONLY

BUY ONE SMARTPHONE, GET ONE HALF-OFF

It's simple: for a limited time, get two of the same manufacturer's smartphones featured below and the second is half the price. Savings you deserve on devices for the whole family.

Order now! Call 1-877-413-5903 ➤

Limited time offer; subject to change. Device subject to availability. Taxes and fees add'l.

Приемы психологического манипулирования

Подтверждение, полученное из авторитетных источников

- Прием, основанный на предположении о том, что авторитетное свидетельство вызывает доверие. При этом реальность свидетелей не обязательна.



Приемы психологического манипулирования

Манипулирование научными фактами

- Прием, используемый с целью доказать, что предлагаемый товар самый лучший.
- В рекламе факты (часто ложная информация) о товаре подаются таким образом, чтобы подчеркнуть уникальность свойств данного товара, или приписать ему те свойства, которыми данный товар не обладает вовсе. В тексте рекламы используются такие «магические» слова, как «чудодейственные активные компоненты» (miraculous 'active' ingredients), «новая формула» (new formulae), «передовые технологии» ('revolutionary' technologies), «революционные инновации» (ground-breaking innovation) и др.

Приемы психологического манипулирования

Манипулирование научными фактами

- *“Garnier White Complete fairness cream with 'active white, vitamin C and lemon extracts” will change your life by giving your face instant whitening, lasting fairness and sun protection. Its effect rests on the use of a **miraculous ingredient "active white"**, along with vitamin C and lemon extracts.*



Приемы психологического манипулирования

Использование малоизвестных слов и терминов

- Использование малоизвестных слов и наукообразных терминов (spf 15 protection, hyaluronic acid, gransil, vitamin b3, dragon's blood) создает у аудитории впечатление профессионального и компетентного подхода, повышает в ее глазах ценность и эффективность рекламируемого средства.
- Чаще всего они встречаются в рекламе косметических средств для женщин, и это не случайно: именно женщины склонны верить подобным терминам.

Приемы психологического манипулирования

Использование малоизвестных слов и терминов

- *A multi-function day moisturizer to plump and firm dehydrated skin for 24 hours with built in **spf 15** protection. **Hyaluronic acid** and **gransil** provide long lasting moisture and tighten fine lines. Chroma bright and **vitamin b3** even skin tone and illuminate for a brighter complexion whilst **dragon's blood** soothes and protects sensitive skin. (реклама Rodial Dragon's Blood Hyaluronic Night Cream).*



Приемы психологического манипулирования Хозяева жизни

- Прием основан на нежелании людей быть аутсайдерами.



Приемы психологического манипулирования Свой среди своих

- “Привязка” к определенной аудитории – эффективный прием преодоления недоверия к рекламе
- Рекламодатели Coca-Cola “не забыли” никого. В данном рекламном тексте показана важность всех без исключения, что вызывает положительные эмоции по отношению к бренду.

Приемы психологического манипулирования Свой среди своих

*For the thirsty, for those who hang out in packs,
For heroes, for sidekicks,
For those who see the glass half-empty,
For those who see it half-full,
For those on the right,
For those on the left,
For those with nicknames,
For those with curves,
For people that cycle, for people that recycle,
For BFFs, for frenemies, for those with style,
For lovers, for families, for big families,
For Everyone.
Coca-Cola opens happiness.*



Приемы психологического манипулирования

Формирование позитивного образа продукта на основе раскрытой марки

- Два уже известных продукта выступают дополнительной гарантией качества нового товара, что повышает узнаваемость и заранее формирует положительное отношение покупателя к новой продукции.



Приемы психологического манипулирования

“Вечные” ценности

- Является наиболее выигрышным способом влияния на потенциальных покупателей. Материнство, семья, дружба, важные события — эти образы переносят свой позитив на рекламируемый продукт, связывая его с собой в сознании людей.

The Ford Mondeo

The ever-popular Mondeo offers you two cars in one: a refined executive car, and a capable family car. From design to its comforts and performance, the Mondeo blends sophistication with practicality. The cabin is spacious and it still provides a big boot, meaning it could be the best family car for you. There are plenty of advanced safety features, including Inflatable Rear Seat Belts, to help look after you and your family.

Ford Mondeo



Приемы психологического манипулирования

Разъяснение

- В ответ на рекламные “дифирамбы” у потребителей чаще всего возникает недоверие. Для его преодоления в рекламе освещаются “убедительные подробности” – эффект от применения средства, этапы технологического процесса, рецепт изготовления или названия веществ, входящих в состав продукта.



**Reduces 90% of plaque germs
that cause gum problems***

*vs. ordinary, non-antibacterial toothpaste

Colgate

**OPTIC
WHITE™**

**One shade whiter teeth
after one week***

Colgate Optic White contains Whitening Accelerators – a whitening system that enhances tooth whitening by removing and preventing surface stains. It provides a high performance cleaning system that gives you whiter teeth after one week.*

*Based on Clinical Study, 2009. Use as directed on pack. For extrinsic stains.



Приемы психологического манипулирования

Разъяснение



NEW PANTENE
STRONG IS BEAUTIFUL™

**THICKER,
STRONGER HAIR IN
14 DAYS***

Pantene shampoo has the goodness of oils and Pro-Vitamin formula that makes hair thicker, stronger in just 14 days.

FREE SHAMPOO WORTH ₹50[#]

Free 80ml shampoo worth ₹50 with 340ml shampoo[#]

*Offer valid on select variants in select cities/outlets till stocks last
*80ml Shampoo worth ₹50 FREE on purchase of 340ml Shampoo worth ₹200
*Strength against styling damage and visible thickness vs. non-conditioning shampoo

CRE/MUM/08.17

Приемы психологического манипулирования

Решение проблемы

- Один из наиболее результативных приемов психологического манипулирования основан на представлении товара, как способа решения проблемы.



Выводы

- Основа любой рекламы — психологические манипуляции.
- Самая эффективная реклама — эта та, которая действует незаметно и скрытно на подсознательном уровне, ловко эксплуатируя глубинные стимулы и мотивы людей.

Список использованной литературы

1. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – Москва: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997 – 344 с.
2. Засурский, И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – Москва: Изд-во МГУ, 1999. – 190 с.
3. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – Москва: "Алгоритм", 2000. – 864 с.
4. Росситер, Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management / Д.Р. Росситер, Л. Перси — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 656 с.
5. Эйтчисон, Д. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century — 2-е изд. — Москва: Вильямс, 2007. — 512 с.