

## Памятка

### «Речевые и неречевые манипулятивные приемы в рекламе»

**О. Н. Коник,**

учитель русского языка и литературы высшей категории

СШ аг. Пограничный

**1. Эвфемизмы.** Эвфемизация – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.

*Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока – одевайтесь с комфортом! (А что значит надолго надеть строгий костюм?) Джинсы фирмы LEE.*

**2. Подмена понятий.** Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями и через это само приобретает позитивный/негативный смысл.

*CALVE. У женщин свои секреты. Майонез становится женским секретом.*

**3. Сравнение в пользу манипулятора (создание контраста).** Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтоб самим выглядеть в более выигрышном свете. Таким образом появляются в рекламе фразы типа «Это обыкновенный стиральный порошок, а это – Ариэль». Естественно, если сравниваем свой товар с конкурирующим, последний нельзя называть по имени – это противоречит закону о рекламе. Но сравнивать можно и с посторонними объектами.

*Клей X клеит бумагу. Клей Y клеит фаянс. Клей Z клеит стекло. Клей СИККОТИН клеит все. Клей СИККОТИН выигрывает по сравнению с тремя безымянными клеями.*

**4. Переосмысление.** Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению, присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Получается что-то вроде нового знакомства с предметом.

Когда в Оттаве ограбили магазин «Ай-Джи-Эй», то по радио было немедленно заявлено: *«Даже грабители предпочитают иметь дело с нашим магазином, а не с каким-либо другим!»*

*Слоган для серебряной посуды: «Серебро не стареет – оно становится старинным».*

**5. Вживленная оценка.** Признак предмета постоянно ставится рядом с названием, становясь его якобы имманентным свойством. И ни у кого не возникает желания ни оспаривать его, ни уточнять.

*Отличное туристическое агентство ОТА. Незаменимый CALVE подходит к любому блюду.*

**6. Речевое связывание.** Прием взят из практики нейролингвистического манипулирования. Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того, как», «перед тем, как», «после того, как» и т. д.

*Куда бы вы не летели – не упустите возможности посетить Лондон. Тем более, что British Airways может предложить вам любой полет через британскую столицу. Что даст вам шанс замечательно провести время в Лондоне перед тем, как отправиться за новыми приключениями куда-нибудь еще.*

**7. Импликатуры.** ИмPLICITный способ передачи информации – это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций.

*Придайте стиль здоровому блеску!* (Скрытая информация: здоровым блеском вы уже обладаете, осталось придать ему стиль лаком для волос PANTEN PRO-V).

*Автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам.*

(Скрытая информация: вы потеряли доверие к машинам и теперь только VOLVO может исправить положение.)

**8. Риторические вопросы.** Перед вами ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но наше «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как оно гораздо больше, чем просто ответ на вопрос.

*Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?* (Конечно, кто же из женщин не ищет такую тушь. Но, соглашаясь с этим, вы соглашаетесь и с другим предложением, следующим прямо за упомянутым вопросом: вы нашли ее – реклама туши MARGARET ASTOR.)

**9. Игра слов.** Большой игровой потенциал имеет метафорический эпитет, перифраз или неологизмы.

В рекламе кваса «Никола» употребляется слоган с элементами игры слов: *«Квас – не кола. Пей Николу!»*. *«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»*.

**10. Неологизмы.** Использование неологизмов в рекламе нацелено в основном на молодежную аудиторию.

Например, в рекламе шоколадных батончиков Snickers с успехом применяется запоминающийся слоган с использованием неологизма: *«Не тормози – сникерсни!»*

**11. Манипуляции с ценой** – самый распространенный способ воздействия на потенциального покупателя.

**12. Выборочный подбор информации** состоит в особой презентации только тех качеств товара или услуги, которые выгодно подчеркивают положительный образ товара, что очень важно для воздействия на потенциального покупателя.

*Удобный фен. Мечта женщин. Компактный, не займет место даже в дамской сумочке.* (Хотя такой, как и предыдущие экземпляры, которые сильно нагревались и издавали запах гари – отличается от них только размером.)

**13. Мнения свидетелей о качестве товара** – метод невербального воздействия, способствует повышению доверия к рекламному сообщению. В рекламе могут быть представлены мнения специалистов или людей, которые данный товар купили и испробовали в действии.

**14. Акцент на простоте и скорости получения эффекта** – услуги по быстрой покупке или получению банковского кредита.

**15. Использование юмора** – наиболее распространенный метод невербального воздействия в рекламе.

**16. Оживление** – прием психологического манипулирования в рекламе, метод воздействия, заключающийся в приписывании человеческих возможностей неодушевленным предметам, животным или растениям.

**17. Обращение к литературным, культурным и историческим героям** является очень мощным оружием в руках создателей рекламы.

**18. Боязнь упустить выгоду** – метод невербального воздействия. Здесь можно назвать несколько приемов, первый из которых – распродажи. Распродажи подразумевают продажу торговым предприятием нормального, качественного товара со значительной скидкой, от 20% и более. Часто под распродажами скрывается сбыт некондиционного товара.

**19. Использование музыкального сопровождения** – чаще всего рекламодатели используют известные музыкальные произведения, вызывающие положительные эмоции и создающие определенный образ товара.

**20. Методы особого цветового и композиционного оформления** широко используются в печатной рекламе в качестве приема манипуляции. Наиболее выигрышную информацию обычно выделяют контрастирующим цветом.