

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.