

УДК 316.7

DOI: 10.26140/knz4-2020-0901-0016

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

© 2020

AuthorID: 680842

SPIN: 8728-9478

Рубцова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»*Курский государственный медицинский университет**(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)*

Аннотация. В статье рассматриваются основные методы манипулятивного воздействия современной рекламы на общественное сознание людей. Автор описывает различные компоненты рекламного текста, их особенности. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что использование таких методов, как статистические, манипулирование форматом сообщения, воздействие на психику и чувства и логический инструментальный способствуют восприятию и переработке информации с помощью различного вида аспектов (когнитивного, эмоционального и поведенческого) с помощью чего реклама манипулирует человеческим подсознанием. Для успешности рекламы различные фирмы и организации используют метод языкового манипулирования, который включает в себя воздействие на подсознание человека, его эмоциональную сферу, поведенческие привычки. В настоящее время в рекламе применяется большое количество языковых средств, которые позволяют привлечь внимание покупателя, сделать продукт оригинальным. В современном обществе реклама является одним из самых эффективных способов привлечения клиентов, но, к сожалению, не всегда тесты рекламы соответствуют правилам и нормам русского языка. Составители реклам должны обладать высокой речевой и языковой компетенцией.

Ключевые слова: реклама, социально-психологическое воздействие, манипулирование, общественное сознание, рекламный текст, покупатель, деловая реклама, ошибки, методы воздействия, компоненты, товары, бренды.

FEATURES OF MODERN ADVERTISING: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL IMPACT

© 2020

Rubtsova Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department*Kursk State Medical University**(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)*

Abstract. The article discusses the basic methods of the manipulative impact of modern advertising on the public consciousness of people. The author describes the various components of the advertising text, their features. As a result of the study, the author concludes that the use of methods such as statistical, manipulation of the message format, impact on the psyche and feelings and logical tools contribute to the perception and processing of information using various types of aspects (cognitive, emotional and behavioral) with the help of which manipulates the human subconscious. For the success of advertising, various companies and organizations use the method of linguistic manipulation, which includes the impact on the subconscious of a person, his emotional sphere, behavioral habits. Currently, a large number of language tools are used in advertising, which allow you to attract the attention of the buyer, to make the product original. In modern society, advertising is one of the most effective ways to attract customers, but, unfortunately, advertising tests do not always comply with the rules and standards of the Russian language. Advertising compilers should have high speech and language competence.

Keywords: advertising, socio-psychological impact, manipulation, public consciousness, advertising text, buyer, business advertising, errors, methods of exposure, components, products, brands.

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это социально-психологический феномен, активно ворвавшийся в нашу жизнь. Функции рекламы достаточно разнообразны, ученые выделяют основные из них: создание осведомленности о товарах и брендах; формирование положительного имиджа бренда; убеждение покупателей в приобретении товаров и услуг; стимулирует спрос на товар и услугу; подкрепляет прошлый опыт покупки. Большой интерес у современных исследователей вызывают различные аспекты манипулятивного воздействия рекламы [1-17].

Цель нашего исследования: рассмотреть проблему психологического воздействия в рекламных текстах.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методы исследования: дискурсивный анализ рекламных текстов, синтез анализируемого материала, структуризация.

В ходе изучения теоретических основ методов воздействия в рекламе рассматривалось понятие манипуляции, основные методы и приемы воздействия в рекламе.

РЕЗУЛЬТАТЫ

При просмотре некоторых рекламных роликов можно проследить утверждение, что простое обладание рекламируемым товаром сможет сделать нас бесконечно счастливыми. Не замечая этого, появляется непреодолимое стремление получить именно этот товар. Реклама – манипуляция сознанием.

Часто в рекламе используется принцип «социального

сравнения» – будто бы владение тем или иным товаром преподносит вас над другими людьми. Это особенно заметно в среде подростков: как они пытаются «превзойти» друг друга в приобретении новых телефонов, аксессуаров, напитков.

Многие из рекламных роликов содержат так называемые «хитрые слова» – «Все знают, что ...», «Все женщины это покупают ...», «Только 999,99 \$...». И все это на самом деле лишь пустые фразы, которые влияют на сознание и заставляют обратить внимание на товар [18].

Реклама прочно укоренилась в нашей жизни. Без неё буквально невозможно просмотреть очередной телеканал, проехаться в транспорте или даже выйти за хлебом. Будет полезно узнать, что рекламщики используют некоторые «вечные», общеизвестные приёмы, однако они работают и будут работать. В результате мы покупаем совершенно ненужные нам вещи.

Каждый человек заинтересован в том, чтобы жить долго, здорово и счастливо. Поэтому больше доверия вызывают приставки «био-» «эко-» «натур-» и свежие зелёные тона упаковки.

Видя, что глянец в последнее время не действует на обывателя, рекламщики взяли за рассказы из жизни простых, среднестатистических людей, в которых каждый узнает сам себя или своих родных. Над такой рекламой хорошо поработали психологи, чтобы в подсознании покупателя товар «прописался» как нечто родное и близкое.

Также реклама пестрит историями о том, как обычный человек стал супер стройным, здоровым и заработал много денег благодаря тому или иному товару. Это такие завуалированные обещания, которым мы верим.

У каждого из нас есть идеал себя самого, и рекламодатели прекрасно об этом знают. Отсюда - обещания, что именно приобретя этот товар, вы станете «настоящей богиней», «самым желанным мужчиной», «успешным и уверенным в себе». У каждого человека есть свои участки неуверенности, и реклама беззастенчиво на них давит [19].

Реклама формирует у нас комплексы, используя идеальные лица и тела моделей и убеждая, что с нами что-то не так. Мы даже не знали, что у нас есть эти проблемы, посмотрев рекламу чудодейственного средства их решения.

Перед тем, как пиарить тот или иной товар, рекламодатель пристально изучает потребности целевой аудитории. И тут начинается игра на душевных ценностях: семейном уюте, ощущении счастья или наоборот невосполнимой утраты. Реклама возвращает нас к приятным воспоминаниям и заставляет вновь их пережить. И тогда мы охотнее покупаем то, что нам преподносят.

Каждая нормальная мать желает своему ребенку только самого лучшего. Когда у нас появляется малыш, мы начинаем жить не столько для себя, сколько для него. Реклама не гнушается фраз вроде «если вы хотите, чтобы ваш ребенок был здоров...». «Для веселого и активного малыша» и т.д. Это мощнейший посыл в глубину материнского подсознания, который не то, что заставляет - а вынуждает приобрести товар.

Было выяснено, что у понятия «воздействие» существует несколько определений в различных источниках; объединив их, получено полное толкование: воздействие – это сложное действие с предметом, проведение ложных, отвлекающих приемов, искусство скрывать истинные намерения [20].

Также было установлено, что существуют различные методы воздействия: форматом сообщения, внутренним миром потребителя, на органы чувств потребителя, логические построения рекламного сообщения, формы представления статистических данных, с помощью которых производится манипулирование человеческим подсознанием.

В один из методов, а именно воздействие на психику и чувства потребителя, входят различные приемы манипулирования, применимые в рекламе: использование непонятных слов и терминов, что повышает весомость приводимых доводов, отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения, что позволяет создавать иллюзию избытка аргументов, использование спецэффектов, утверждения-трюизмы, ссылка на авторитет и многие другие приемы, позволяющие манипулировать чувствами потребителя и воздействовать на его психику, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Использование эхо фразы. Для завершения любого рекламного контента, выдерживая соотношение объема информации к длине текста, по принципу: «Мыслям - тесно, словам - вольготно». Контент должен информировать, убеждать, внушать.

Наименование товарного знака - простейший метод завершения контента, который скрывает две опасности. Первая - потребителю неизвестно наименование товарного знака. Вторая – возможно, известно наименование, но не полностью все обобщается. Наиболее выигрышный вариант - эхо фраза в рекламе: торгового знака компании, и ее обслуживание, продукты, товары, повышают бренд.

Эхо фраза представляет собой на полноформатном экране в качестве видеоролика, аудиорекламы. Применяют для проведения рекламирования компании, привлечения внимания потребителей к услугам, продуктам. В коротких версиях отсутствует раскрывающий, основной контент. Заголовок + эхо фраза взаимно до-

полняют один другому, эффектно написанные в одном стиле [21].

К составляющим любого текста относятся: определенное количество ключевых слов и его качество. Психологи доказали, что мысль, прочитанная 3 раза, запоминается надолго. Два повторения - заостришь внимание. Четыре повторения – начнешь нервничать. Таким образом, цифра три - сакральная, означающая золотую середину. Если говорить о качестве текста, он тоже состоит из трех составляющих: зачина (вступительного абзаца), основного рекламного текста (ОРТ), эхо фразы. Зачин — небольшая фраза в начале рекламы, возбуждая любопытство, интригуя читателя своей незаконченной мыслью. Прочитав зачин, у человека непроизвольно возникнут вопросы, недоумение. Ответы он найдет во 2-ой части контента. Один из креативных методов построения - это содержание в самом зачине.

Фраза рекламы - пример: «Мужские костюмы и сорочки» - простая фраза, зачином являться не будет, нет креатива. Другой пример рекламы с зачином - вопросом «Где продаются мужские костюмы хорошего качества?» Вопрос есть. Ответ – где? - обращай в основную часть. «Заходи на Тверскую дом 30».

Основные требования к эхо фразе - лаконичность, аналогия зачина. Проезжая мимо уличной рекламы, не будет возможности читать постскриптом длинного письма. Аналогия зачина - звучит как пословица: «Повторение - мать учения». Действительно, эхо фраза дополняет и вторит зачину, исключая 2-ую составляющую ОРТ. Контент кажется законченным, не виден «шов» из-за отсутствия ОРТ. Работал профессиональный копирайтер-рекламист [22].

Примеры эхо фраз в рекламе: «Зачин + Эхо фраза».

Вначале было пусто... А теперь спортивный комплекс «Волга». (Рекламирование спортивного комплекса).

Один не воин. Войн не один. Найди себе друга. (Рекламирование компьютеров).

«Колбасы, сыры и копчености». «Закусывать надо всегда!». (Реклама колбас).

Только для любимых! (Реклама туалетной воды).

Заведу себе друга своей мечты. (Реклама будильника).

В Казань на час и по делу? – Можно не в Казань, не на час, не по делу. (Рекламирование турфирмы).

Наши холодильники, не хуже импортных. (Рекламирование отечественных холодильников).

Итак, реклама необходима для приобретения известности, формирования имиджа, создания репутации. Самое важное для фирмы - репутация, имя. Имея добрые отзывы, имя можно заработать деньги, капитал. Выходит, фирма работает на достойную репутацию, затем репутация - на фирму. Текстовые рекламы запоминаются на долгое время. Точные, удачно запоминающиеся рекламные сочетания, фразы эффектно пропагандируют идеи, невольно заманивают приобрести товар, продукт сегодня.

Рекламный текст состоит из различных компонентов.

Логотип – это буквенно-символический или словесный знак, который позволяет идентифицировать фирму, чаще всего размещается на рекламных материалах в качестве эмблемы. Он не должен противоречить языковым нормам и соответствовать требованиям маркетинга.

Слоган - это короткий девиз или лозунг, который отражает уникальность товара, направление деятельности фирмы, в прямой или косвенной форме. Чаще всего носит побудительный характер, необходим для того чтобы резюмировать основной текст рекламы, выражать корпоративную философию фирмы и ее культурные особенности, формировать узнаваемость данного товара.

Заголовок - это вводная фраза рекламного текста. Заголовок используется чаще всего в печатных видах рекламы. Выполняет функцию привлечения внимания и первичного информирования читателя о данном про-

дукте или услуге.

Основная часть текста. Содержит имя товара, описана специфика товара или услуги, даны основные характеристики и аргументы в пользу его покупки. Основной задачей рекламного текста является продажа. Именно поэтому каждому слову в рекламе должны быть предъявлены высокие требования. В основной части необходимо позиционировать товар, это необходимо для того чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии покупателей с другими товарами.

Деловая речь имеет множество особенностей, которые необходимо учитывать при составлении различных деловых тестов, выступлений, отчетов.

У рекламы в деловой речи есть своя структура, в которую входят такие компоненты как логотип, слоган, основная часть, заключение. Реклама в деловой речи должна быть четко оформлена, текст должен быть простым, оригинальным, интересным, по возможности текст должен быть кратким, захватывать внимание и удерживать его до конца сообщения.

Для успешности рекламы различные фирмы и организации используют метод языкового манипулирования, который включает в себя воздействие на подсознание человека, его эмоциональную сферу, поведенческие привычки.

Реклама должна быть призывом к действию. При выборе лексики для рекламы необходимо учитывать данный факт. Она должна влиять не только на интеллектуальную сферу, но и на подсознание, эмоции. Для достижения данного эффекта необходимо выбрать подходящие языковые средства.

Для создания рекламы используются различные средства выразительности:

Средства диалогизация, благодаря которым текст преобразовывается в спонтанную разговорную речь, что создает доверительную атмосферу общения с клиентом. Это возможно осуществить благодаря побудительным конструкциям, восклицательными и вопросительными предложениями, сегментированными конструкциями, неполные предложения [23].

Побудительные конструкции: при использовании глаголов в повелительном наклонении создается побуждение к действию покупателя. Например: «Лотерея “Золотой ключ” - Просто купи билет!». Восклицательные и вопросительные конструкции, основная задача которых вызывать яркие положительные эмоции. Многие современные фирмы в своей рекламе используют восклицательные предложения: «“Nuts” - Крепкий орешек!».

В современном обществе реклама является одним из самых эффективных способов привлечения клиентов, но, к сожалению, не всегда тесты рекламы соответствуют правилам и нормам русского языка. Составители реклам должны обладать высокой речевой и языковой компетенцией. Ведь грамотный рекламный язык это один из факторов, который влияет на доверие к компании.

Существует несколько видов ошибок в рекламном тесте: орфоэпические (неверное произношение); лексические (нарушение сочетаемости слов в рекламном тексте, употребление слов в несвойственном значении); орфографические (нарушение правописания); стилистические (употребление несвойственных стилю слов); графические (неверное начертание); морфологические (неверное образование слов и их форм); пунктуационные (неверная расстановка знаков препинания); синтаксические (неверное построение предложений).

Ошибки могут быть разного характера, сначала мы рассмотрим ошибки в словоупотреблении. Это лексико-семантические неточности, недочёты, оплошности, такие как катахреза, контаминация, тавтология, смешение паронимов и т.д.

Если нарушение лексической нормы в рекламном тексте допущено намеренно, оно, скорее всего, используется для придания тексту краткости или экспрессив-

ности. Кроме того, этот прием призван повысить запоминаемость рекламного текста: привычная носителю языка фраза, соответствующая всем нормам, вряд ли быстро укрепиться в подсознании, да ещё и с привязкой к бренду, а вот нетрадиционное употребление языковых единиц выделяет текст из объёма всей повседневно воспринимаемой информации, делает его непохожим на другие, обращает на себя внимание. Например, «Ваон. Одежда с характером» (Имелось в виду: одежда для людей с характером). Например: Не кисни, на радуге зависни (Реклама жевательных конфет Skittles). Зависать – подолгу бездельничать, оставаясь в одном и том же месте.

Достаточно часто в рекламе встречаются не принадлежащие литературному языку просторечия, разговорные или сленговые слова и обороты. Употребление сленговых элементов обусловлено тем, что авторы рекламных текстов ориентируются на языковую и культурную компетенцию потенциальных потребителей и стараются говорить на близком им языке. Прием орфографической ошибки в рекламном тексте. Например, «Нейтральная Зона» в названии одноименного напитка. К нарушению орфографических норм в рекламе можно отнести смешение латиницы и кириллицы, что в рекламных текстах встречается довольно часто.

ВЫВОДЫ

Таким образом, использование таких методов, как статистические, манипулирование форматом сообщения, воздействие на психику и чувства и логический инструментальный способствуют восприятию и переработке информации с помощью различного вида аспектов (когнитивного, эмоционального и поведенческого) с помощью чего реклама манипулирует человеческим подсознанием. В настоящее время в рекламе применяется большое количество языковых средств, которые позволяют привлечь внимание покупателя, сделать продукт оригинальным. Но, к сожалению, не все рекламодатели могут уместно употреблять те или иные языковые средства. Именно поэтому на улицах города, в средствах массовой информации мы часто встречаем ошибки, которые были допущены при составлении рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Рубцова Е.В. Приемы языковой манипуляции в СМИ // Региональный вестник. 2019. №5. С.20-21.
2. Огилви, Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. 240 с.
3. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
4. Егидес А.П. Лабиринты общения. М.: АСТ-Пресс Книга, 2002. 368 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 267 с.
6. Дудина М.Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) // Проблемы прикладной лингвистики. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 19-26.
7. Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Москва: Прогресс, 1985. - С. 217-236
8. Демьянков В.З. Методы анализа текста. Москва: Всесоюзный центр переводов, 2016. 290 с.
9. Завьялова О.Н. Речевое (языковое) манипулирование // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова и Е. Н. Ширяева. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 562-564.
10. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М.: Либроком, 2010. 256 с.
11. Копнина Г.А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 176 с.
12. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 121-124.
13. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. М.: Издательство Института психотерапии, 2000. С. 14 - 16.
14. Костюлина Ю.С. Номинативная цвета в рекламе глянцевого журналов // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 53-55.
15. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: Март, 2004. 240 с.
16. Икаева Р. В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. №3. С.261-267.
17. Нишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М.Д. Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях усиленных за-

конодательных ограничений на рекламу // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 153-156.

18. Зернецкий П.В. Речевое общение. М.: 2016. - 144 с.

19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2016. 477 с.

20. Кашкин В.Б. Дискурс: Учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2017. 76 с.

21. Веселов П.В. Аксиомы делового письма культура делового общения и официальной переписки. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1993. 74 с.

22. Изюмская С.С. Русский язык и культура речи: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2015. 384 с.

23. Пирогова Ю.К., Паришин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.

Статья поступила в редакцию 20.01.2020

Статья принята к публикации 27.02.2020