Прагматика рекламного дискурса

АЛЕКСАНДР БУШЕВ
АЛЕКСЕЙ БОЛТУНОВ

alex.bouchev@yandex.ru

РАЦИОНАЛЬНОЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Рассматривается явление манипуляции в коммерческой рекламе и обсуждается его специфика и перспективы и методы изучения. Исследуются некоторые вербальные и дискурсивные и невербальные приемы манипуляции. Исходя из проанализированных текстов, можно сделать вывод, что среди вербальных манипулятивных средств больше всего используются красочные эпитеты, и противопоставления, а среди синтаксических средств чаще всего встречаются параллельные конструкции в виде однородных дополнений.

Ключевые слова: реклама, воздействие, манипуляция, вербальные методы, лексические, синтаксические приемы современные методы рекламы, структура рекламного обращения

RATIONAL AND EMOTIONAL IN MODERN ADVERTIZING TEXTS

The problems of persuasiveness of speech which is rather acute for both psychology and linguistics, is discussed in the paper with the usage of advertising texts in the sphere of real estate sales pitch .The discourse of advertising is studied by methods of stylistics and introspective psychological methods. The texts under analysis are abundant in colorful epithets and antitheses and among syntactical stylistic effects; we register the prevalence of parallel constructions.

Key words: persuasion, verbal suggestion, manipulation, lexical devises syntactical devises, modern means of advertising, non-standard advertising, structure of advertising message

1. ВВЕДЕНИЕ. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В данной работе предпринята попытка рассмотреть технологии и методы манипуляции сознанием в рекламе, в частности, рекламе объектов недвижимости, в рамках психологии и лингвистики. Все вышесказанное определяет актуальность данного исследования.

Цель данной работы исследование манипулятивных приёмов, функционирующих в рекламе объектов недвижимости на примере рекламы в городе Твери.

Объектом настоящего исследования выступает манипулятивное приёмы, в результате которого потенциальными покупателями совершаются запрограммированные действия.

Предметом данной работы являются методы вербальной и невербальной психологической манипуляции в рекламе на примере объектов недвижимости в городе Твери.

Практическим материалом исследования послужили рекламные тексты и изображения, взятые из веб-сайтов, групп общественных сетей, наружная реклама в виде баннеров строительных компаний и печатная реклама отдельных объектов недвижимости.

В работе использовались следующие методы исследования: метод наблюдения; комплексный метод; метод систематизации и классификации материала; методы дефиниционного и контекстуального анализа; метод интерпретации текста; метод структурно-семантического описания; сравнительный метод; опросы, выделения ключевого слова.

В последние годы в обществе возник интерес к методам влияния на общественное сознание. Множество работ, изучающих способы влияния, представляют собой исследования в области психологии и философии, в них рассматриваются многочисленные способы манипуляции и способы защиты от них (Безлатный, 2011; Доценко, 2000; Катерюк, 2001; Красько, 2004; Лебедев-Любимов, 2007; Назайкин, 2001; Пирогова, 2001). В настоящей работе показано, что вопросы манипуляции, убеждения и внушения, традиционно обсуждаемые прежде всего психологами, требуют верификации при помощи психологических методов исследования, но также и на материале рекламы высказываются суждения о манипуляции, причем с этой целью в работе применен классический стилистический анализ текстов.

Таким образом, в работе по речевому воздействию, корректно использованы как методы суждения о текстах, так и результатах работы этих текстов - при помощи интроспективных методик и с помощью опроса информантов.

Рекламный текст выполняет как функции сообщения путем передачи информации, так и функции воздействия, оказывая запланированное влияние на читателя. Рекламный текст призван привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и вызвать желание совершить покупку. В связи с этим, основное внимание рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается на выборе автором текста, средств психологического воздействия, называемых манипулятивными средствами.

Рекламное обращение – это, прежде всего, продукт творчества писателя. Маркетинговые исследования (Антонов, 2003; Веселов,

2003; Бернет, Мориарти, 2001 и др.) указывают, учитывая функции рекламы, структура рекламного текста должна вписываться в формулу: внимание – интерес – убеждение – желание – действие. Для привлечения внимание к рекламному сообщению огромную роль играет визуальное и аудио оформление: цвет, активизирующий внимание, удачное сочетание шрифтов и цветов; звук, композиционные решения - привлекает наличие фирменного знака, наличие персонажей и др.

Для вызывания интереса к сообщению используются слова и образы, смысл которых можно легко себе представить, слова должны быть благозвучны и с конкретным качеством, образы должны вызывать положительные эмоции. Рекламный текст должен убеждать, что товар является жизненно необходимой потребностью, и его приобретение ведет к положительной эмоции или изменению качества жизни. Для того, чтобы вызвать желание купить товар, автором рекламного сообщения приводятся все возможные доводы в пользу товара. Для побуждения потенциального покупателя к совершению действия нужно дать гарантию, что товар самого высокого качества, он необходим покупателю и можно вернуть, если покупатель будет недоволен.

Особенности структурирования информации, заложенной в тексте также способствуют эффективности рекламного сообщения. Структурные элементы рекламного текста зависят от целевой аудитории, способа носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т.д.) и от характера товара. Эта структура может быть разной, но есть обязательные структурные элементы рекламы. К ним относятся: заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза.

Заголовок рекламного текста – самая важная вербальная часть рекламного сообщения. По данным различных исследований, большинство потенциальных покупателей читают только заголовок, не читая основной текст. В связи с этим в заголовке должны выражаться и основное рекламное обращение, и основной рекламный аргумент.

Далее - слоган фирмы или рекламный слоган, представляющий собой концентрированное сообщение, отражающее суть и политику компании. Слоган не является обязательным элементом структуры рекламного сообщения. Основные требования к слогану — краткость, запоминаемость, постоянство (слоган может быть использован во многих рекламных текстах данного товара или компании), содержать название торговой марки.

Основная часть рекламного текста обычно содержит такие элементы как название предмета рекламного обращения - товара или услуги, логотип компании, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.

«Эхо-фраза» суммирует содержание рекламного текста. Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста. Необходимость «эхо-фразы» обусловлена тем фактом, что по законам психологии восприятия, начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной. «Эхо-фраза», повторяя основное содержание текста, подчеркивает преимущества товара и придает рекламному сообщению завершенный образ.

В настоящее время обязательным компонентом рекламного теста являются контакты – адрес или телефон компании, где потребитель может приобрести данный товар или услугу. А визуальный образ компании или торговой сети в сознании покупателя должен ассоциироваться с низкой ценой. Например, в рекламе шоколада «Milka», который можно найти в сети гипермаркетов «Лента», внизу предлагается логотип организации с указанием адресов.

Современная печатная реклама содержит в своем составе крупное изображение и часто небольшой по объему текст, нередко ограничивающийся только рекламным слоганом. Такой вид текста способствует органичному слиянию и взаимодействию в пределах единого целого вербальной составляющей текста и изобразительной.

2. СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

Механизмы манипулирования в рекламе, способы восприятия потребителем различных рекламных материалов, особенности поведения потенциальных покупателей и изменения их мнения под воздействием рекламы изучает психология (Лебедев –Любимов, 2007, Пирогова, 2001), методы вербального воздействия на потребителя в рекламе анализирует лингвистика (Тарасов, 2001, Фомин, 1999). В рамках данного подхода рекламу можно определить, как комплекс психологических мер, направленных на воздействие на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы: товар, услуг, а также с целью создания позитивного имиджа фирмы, организации или отдельных институтов общества. Некоторые методы манипуляции в рекламе – предмет исследования сравнительно новой науки – нейромаркетинга.

История психологических исследований в рекламе имеет длинный путь, определенный свей спецификой. Влияние рекламы исследуется в привязке к определенному конкретному продукту, исследуются условия взаимодействия рекламодателя и потребителя, исследуются не отдельные психологические процессы, а система процессов. Данные изучения требуют применения различных теоретических и методологических подходов, таких, как системный, комплексный, деятельностный, субъектно-деятельностный и др.

С конца XIX века стали проводиться экспериментальные исследования. Например, привлечение рекламой внимания человека путем особенностей шрифтов (толщина букв, их высота, промежутки между ними, читаемость букв на расстоянии и др.), роль цвета, размера рекламного объявления, величины интервалов между следующей друг за другом рекламы.

Однако, стоит различать убеждение и манипулирование. Принципы разграничения убеждения и манипулирования анализируются в рамках теории управления. Как указывает Г.Г. Хазагеров, мы говорим об убеждении, когда слушающий добровольно принимает доводы говорящего, тогда так манипулирование является скрытой формой принуждения слушателя: "Под убеждением принято понимать эффективное целенаправленное словесное общение, предполагающее достижение запланированного эффекта и результата" (Хазагеров, Корнилова, 2008). При убеждении эффект достигается за счет добровольного решения слушающего, в то время, как манипулирование проявляется в тех случаях, когда добровольность принятия решения слушающим является видимостью, на самом деле у него нет выбора.

Применительно к рекламному дискурсу мы считаем более подходящим следующее определение психологического воздействия в рекламе: манипулирование, или манипуляция - это вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата. Особенность манипуляции состоит в том, что манипулятор стремится скрыть свои намерения. Поэтому для всех, кроме самого манипулятора, манипуляция выступает скорее как результат реконструкции, истолкования тех или иных его действий, а не непосредственное усмотрение.

Основной критерий отбора языковых средств – их способность направлять желания потребителя в нужное для заказчика рекламы русло. Рассмотрим некоторые из вербальных методов воздействия в рекламе.

1. Использование утвердительных высказываний – **метод вербального воздействия, суть которого** состоит в использовании утверждений, позиционируемых в качестве свершившегося факта, подразумевая, что эта информация является аксиомой. Например: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».

Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Давно доказано, что употребление частицы «не» в заголовке рекламы опасно, ибо при беглом чтении она выпадает, в результате чего смысл получается обратный. Например, выражение «не забудьте» уместнее заменить словом «помните». Но иногда это свойство

используется во благо рекламе, как, например, далее: «Не хотите ли взять кредит?»

2. Использование слоганов, **лозунгов и девизов** – является одним из широко используемых методов в рекламе. Слоган «сконцентрирует» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая внедряется в сознание потребителя.

3. Игра слов – метод вербального воздействия в рекламе. Среди средств этого типа большой игровой потенциал имеет метафорический эпитет, перифраз или неологизмы. Все эти стилистические средства служат не только языковыми средствами создания образа, они позволяют сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и, безусловно, несет определенную аргументативную нагрузку.

Например, в слогане рекламы недвижимости использован перифраз известной поговорки «Собака – друг человека» - «Цена – друг человека». В рекламном ролике торговой сети О'Кей используется прием метафоры: «Мы уже привыкли к тому, что наши цены всегда падают», при этом визуально подкрепляя процесс падения цен с помощью процесса «оживления», представив цены в виде маленьких живых существ.

В рекламе кваса «Никола» также употребляется слоган с элементами игры слов: «Квас – не кола. Пей Николу!»

4. Неологизмы. Использование неологизмов в рекламе нацелено в основном на молодежную аудиторию. Например, в рекламе шоколадных батончиков Snickers с успехом применяется запоминающийся слоган с использование неологизма: «Не тормози – сникерсни!».

5. Сленг и разговорные выражения очень активно используются в рекламе. Часто рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи. С особым успехом этот прием используется в рекламных роликах в диалогах. Близкие по стилю речи и структуре тексты рекламы способствуют привлечению внимания к рекламируемому: они более доступны для понимания, что повышает доверие массового потребителя к товару.

6. Параллельные структуры в тексте – метод вербального воздействия. Часто в рекламе могут быть использованы повторения слова или предложения, что призвано не только привлечь внимание читателя или слушателя к повторяемому элементу, но и добавить новые оттенки к его содержанию, т.к. стилистическое значение повтора состоит еще и в усилении смысловой весомости повторяемой части текста. Данный прием воздействия подобно гипнотическому

внушению воздействует на разум, «зомбируя» потенциального покупателя.

7. Синтаксические средства экспрессии. Восклицательные, вопросительные и директивные предложения являются мощным средством воздействия на потребителя. Может использоваться прямой призыв к совершению покупки, как, например, в рекламе недвижимости «Хватит терпеть соседей! Покупай у нас и живи отдельно!», так и косвенный: «Нет денег на подарок? Моментальные деньги!» Ставя на первое место риторический вопрос, рекламодатели далее предлагают его решение, тем самым провоцируя потребителя воспользоваться услугами данной организации.

Так, например, реклама смартфона «Samsung» предлагает презентацию различных функций и заканчивается вопросом «А ваш смартфон может такое?» Восклицательные предложения добавляют в текст эмоции, вследствие этого он быстрее запоминается и ярче отпечатывается в сознании потребителя.

Анализируя рекламные тексты жилых комплексов, мы столкнулись с тем же приемом. Например, в рекламе ЖК «Атлант» рекламодатель пишет: «Во дворах жилого комплекса «Атлант» установлены детские игровые площадки, разбиты зоны для отдыха. Первый этаж здания отведен под торговые и коммерческие помещения, а в цокольном расположился просторный паркинг». Детские площадки и зоны для отдыха, обязательные для каждого жилого комплекса строительными нормами, представлены как условия дополнительного комфорта, а использование эпитета «просторная» для слова «парковка» завершает формирование образа заботливого застройщика.

Для этой же цели использовано и выражение «новостройка повышенной комфортности». Здесь данные определения создают статус удачливого и социально значимого жителя дома, кем хочет оказаться каждый из читающих объявление.

Счетчиками на газ и воду в наше время никого не удивишь, тем не менее, настройщики подают этот факт специальным способом, подчеркивая свой особый подход к каждому клиенту: «счетчики на газ и воду, индивидуальные для каждой квартиры».

Рекламодатель идет далее, утверждая, что это поможет сэкономить на квартплате: «…регулировать отопление и снабжение горячей водой по своему усмотрению, а значит, и уменьшить затраты на услуги ЖКХ».

Невозможно представить себе нерегулируемую подачу горячей воды в квартиру, но на уловки экономии услуг ЖКХ можно поймать даже самых расточительных клиентов.

Следующее утверждение делает упор на мотив экологичности и сохранении окружающей среды: «Внешняя отделка монолитного дома

выполнена с помощью вентилируемых фасадов из керамогранита, что в совокупности с зеленой и ухоженной придомовой территорией создает ощущение нарядности, и даже какого-то праздника».

В данном рекламном тексте также использован прием вербального противопоставления. В утверждении «Квартиры в ЖК «Атлант» продаются без отделки, но самые затратные работы застройщиком уже сделаны: на окнах - стеклопакеты, лоджии остеклены алюминиевыми конструкциями, произведена разводка на отопление и установлены радиаторы» оправдывается тот факт, что в квартире требуется ремонт после передачи в собственность владельцу и делается упор на то, что покупателю не придется тратить много денег на ремонт, т.к. «самые затратные работы застройщиком уже сделаны».

Приведение цифровых статистических данных повышает уровень доверия потенциального покупателя к компании.

Слова и выражения «вентилируемый», «праздник», «ухоженная придомовая территория», «новостройка повышенной комфортности», «уменьшить затраты на услуги ЖКХ», «индивидуальные для каждой квартиры», «просторный паркинг» и др. служат своеобразными триггерами и играют на чувствах клиента – желании иметь красивое жилье, желании индивидуального дизайна квартир и личного подхода к каждому клиенту, желании не тратить много денег на ремонт и оплату услуг жилищных компаний.

Итак, исходя из проанализированных текстов, можно сделать вывод, что среди вербальных манипулятивных средств больше всего используются красочные эпитеты, и противопоставления, а среди синтаксических средств чаще всего встречаются параллельные конструкции в виде однородных дополнений.

3. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Рассмотрим некоторые дискурсивные и невербальные средства воздействия на адресата в рекламе.

1. 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.

Здесь стоит отметить, что для разных целевых аудиторий такие качества могут отличаться, поэтому, рекламируя какой-либо товар или услугу, особое внимание стоит уделить анализу запросов целевой аудитории. В качестве таких особенностей товара для домохозяек могут выступать следующие: образ товара, увеличивающий его привлекательность, создающий хорошее настроение, способствующий улучшению здоровья, связанный с заботой о семье, имеющий меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами.

Бизнесмены нацелены на товары с высокими потребительскими качествами, большой скоростью работы, большим сроком эксплуатации, надежностью и т.д. Иногда ключевым моментом привлекательности товара является его принадлежность к группе товаров высокого социального статуса и т.п. Особенность данного метода состоит в умолчании о некоторых имеющихся недостатках товара, избегая при этом прямую ложь. Чаще всего с практикой использования метода выборочной подачи информации мы встречаемся в политической борьбе или во время избирательных кампаний.

2. **Мнения свидетелей о качестве товара –** метод невербального воздействия, способствуют повышению доверия к рекламному сообщению. В рекламе могут быть представлены мнения специалистов или людей, которые данный товар купили и испробовали в действии. Подобные свидетельства могут как принадлежать организации или группе, которые обладают определенным авторитетом или возможностью судить о содержании утверждения, так и **в безличной форме – как говорят эксперты, специалисты сообщают и др.**

Дополнительное свидетельство о качестве товара, подтвержденное или специалистами, или простыми людьми – такими же, как и мы, психологически способствует повышению доверия к товару. Например, реклама магазина М-Видео содержит фразу «Как сообщают эксперты НИИ Разум…». Несмотря на то, что это выражение использовано с юмором, оно оказывает свое влияние на формирование мнения покупателей.

3. **Использование авторитетов или так называемых групп влияния достаточно** близко методу «Дополнительное свидетельство». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» источник свидетельства нередко является безымянным, то в данном случае выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы товара, на который в определенной мере «переносится» положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

Например, банк «Советский» широко использует для своей рекламы Жерара Депардье, чей авторитет работает на создание положительного имиджа банка и его услуг.

4. **Создание контраста** является достаточно распространенным методом воздействия в рекламном сообщении. Основная задача данного метода: показать рекламируемый товар, как радикально отличающийся от остальных и обладающий исключительными

свойствами и эффективностью, делая при этом акцент на эмоции. В процесс создания контраста вовлечены многие средства: сюжеты, комментарии, особые игровые ситуации и др. В данном методе широко используется юмор, например, в рекламе посудомоечной машины контраст представляет женщина, моющая посуду сама – усталая и неухоженная, и женщина, чья посуда моется в посудомоечной машине – элегантная и спокойная, уверенная в себе и красивая, а слоган – «Вы женщина, а НЕ посудомойка!» завершает ситуацию.

5. **Сравнение -** метод, аналогичный предыдущему методу создания контраста, но в отличие от него, в методе сравнения основной акцент делается на наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с аналогичными товарами других компаний.

6. Метод **«такие же, как все».** При восприятии рекламы потребителем происходит ассоциации товара с конкретной аудиторией потребителей. Потребительская аудитория будет с большим доверием относиться к рекламируемому товару, если он окажется «из их среды», т.е. будет считаться относящимся к ним, а потребители этого товара, представляющие рекламу, будут восприниматься как «свои люди». Только в таком случае происходит преодоление естественного недоверия к рекламе. Здесь стоит упомянуть тот факт, что в тех случаях, когда потребитель видит очередь, он проявляет наибольший интерес и пристраивается к очереди, в то время, как отделу, где нет покупателей, меньше доверия.

Данный метод должен применяться с учетом целевой аудитории, т.к. только в том случае, когда в рекламе использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, покупатели подсознательно будут склонны в большей степени доверять этой рекламе. Например, образ обычных людей уместен при рекламе товаров бытового использования. Например, реклама «Активия» использует свидетельства простых людей, к которым пришли в гости эксперты и предложили им попробовать новый товар.

Реклама порошка «Тайд» также использует сюжет посещения обычной семьи с детьми для тестирования эффективности товара.

7. **Акцент на простоте и скорости получения эффекта.** Психологически потребители настроены на получение волшебного эффекта от использования средств**.** Поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта, вводя слова и выражения «просто», «всего лишь», «одно движение …» и др. Особенно часто этот прием используется в рекламе косметических или лекарственных средств.

Например, в рекламе шампуня говорится: «…доказано, что если пользоваться «Pantene Pro-V» постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими». В рекламе фена фирмы

«Braun» новой модели «Twist» использован призыв: «просто поверните насадку…».

В рекламном ролике лекарственных средств также часто можно найти подобный прием: «…у меня так болит голова, … одна таблетка «Пенталгина» и боли как не бывало», с визуальным дополнением. Например, девушка испытывает головную боль на работе, но, приняв таблетку и поднявшись на лифте на другой этаж, она уже в бодром состоянии и готова продолжать работу.

Особенно хорошо работает этот метод в рекламе средств для похудения, так широко используемых сегодня многими женщинами. Слоганы «Похудей быстро!», «Кофе пей – легко худей!» «Похудение за час» и т.д. являются ярким примером анализируемого метода воздействия.

8. **Использование положительных и ценностных образов, понятий или эмоционально окрашенных слов** является одним из основных методов. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Особенно часто данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, материнство, дети, здоровье, любовь и т.д. используя слова «мама» («Вы знаете, как звали маму Пушкина?», «Мама Мио, ешь Долмио!»), «папа» («Папа не верит, пока не проверит», «Папа может!») и др.

9. **Использования юмора –** наиболее распространенный метод невербального воздействия в рекламе. Юмор в рекламе может реализовываться на уровне текста, предложений (в том числе слоганов), персонажей, юмористических сценариев и т. д. Юмор разряжает напряжение, возникающее у клиента при попытке уговорить его на какое-либо действие, способствует появлению хорошего настроения.

Например, вся реклама мобильного оператора «Билайн» использует юмористические ситуации, выражения и образы, привлекая внимание клиентов и вызывая доверие к сообщаемой информации. Для этого даже привлекается известный комедийный актер Сергей Светлаков.

10. **Оживление** - следующий прием психологического манипулирования в рекламе, метод воздействия, заключающийся в приписывании человеческих возможностей неодушевлённым предметам, животным или растениям, персонифицируя их.

Особенно уместно этот прием используется в рекламе детских товаров или продуктов, как, например, известная серия рекламы M&Ms, где драже представлены в виде живых существ, появляющихся то около новогодней елки, то в лодке, то на пляже и т.д.

11. Имплицитная информация. Источником имплицитной информации являются, прежде всего, семантика используемых слов

или образов. На данной основе возникают ассоциации, предписывающие товару свойства, имеющиеся у предметов или героев, с которыми у потребителя связаны определенные ассоциации. Источниками ассоциаций могут быть метафора, аналогия, сравнения, конструкции с отрицанием, иерархия выделенных тем текста, жанровые особенности текста и другие.

Например, использование прилагательное «швейцарские» в рекламе часов подразумевает особую точность механизмов, известную как особенность всех часов Швейцарского производства.

Исторические темы ковбоев и гусаров также широко используются в рекламе, являясь ассоциацией с настоящими мужчинами, которые не боятся никаких преград.

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

13. 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.

Но существует особый вид «распродажи» – это специально разрекламированная и ограниченная во времени акция, позволяющая увеличить выручку торгового предприятия, привлекая максимально большое количество покупателей значительным снижением цены товаров.

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

16. Использование музыкального сопровождения. Чаще всего рекламодатели используют известные музыкальные произведения, вызывающие положительные эмоции и создающие определенный образ товара.

17. Методы особого цветового и композиционного оформления широко используются в печатной рекламе в качестве приема манипуляции. Наиболее выигрышную информацию обычно выделяют контрастирующим цветом, располагая в центре или на уровне глаз, тем самым потребителю бросаются в глаза только те сведения, которыми компания хочет привлечь клиентов. Иногда наиболее привлекательная информация подается в цветовом круге на фоне фотографии. Этот метод схож с методом выборочной подачи информации.

Наше исследование позволило сделать следующие выводы: в печатной рекламе недвижимости города Твери используются комплексно вербальные (игра слов, параллельные конструкции,

вопросительные и восклицательные предложения) и невербальные (выделение цветом и размером шрифта, имитация упущенной выгоды, выборочная подача информации) манипулятивные методы.

Список литературы

Антонов В.В. Реклама в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №12. - С.27.

Безлатный Д.В. Психология в рекламе - искусство манипуляции общественным сознанием. М.: ООО «Ваш полиграфический партнер». 2011. - 236 с.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. - 864 с.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. М.: Международный институт рекламы. – 2003. - 376 с.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции. ЧеРо. Москва. 2000. С.42.

Катерюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Феникс», 2001. – 320 с.

Краско Т.И. Психология рекламы /Т.И.Краско. - Харьков, 2004. - 216 с.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.

Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие / А. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2001 . – 114 с.

Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Труды международного семинара «Диалог 2001». М., 2001. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.dialog.21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=2001&vol=6077

Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Психолингвистические особенности массовой коммуникации. М.: Прогресс, 2003.— С. 80–96.

Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы): Дисс. канд. филол. наук. - Барнаул, 1999 - 192 с.

Хазагеров Г.Г., Корнилова Е.Е. Риторика для делового человека: учебное пособие. – 3-е изд.: Флинта; Москва; 2008. - С. 32-35.

Александр Борисович Бушев – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь).

Алексей Николаевич Болтунов – выпускник специалитета «Реклама» Тверского государственного университета (г. Тверь).