

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/433707>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Современная реклама и манипуляция массовым сознанием 5

1.1 Специфика современной рекламы 5

1.2 Манипуляции в рекламных коммуникациях 8

Глава 2 Анализ манипуляций в современной рекламе 13

2.1 Манипуляции в рекламе: влияние на эмоции 13

2.2 Речевые приемы манипуляции в телевизионной и Интернет-рекламе 20

Заключение 26

Список используемой литературы 28

Приложение 1 31

Приложение 2 32

Приложение 3 33

Приложение 4 34

Рекламные ролики очень часто содержат данный приём, заимствованный из нейролингвистического программирования. «Якорь» представляет собой стимул, который вызывает чёткую ассоциативную связь на эмоциональном уровне.

г) «свобода выбора».

Данный приём построен на том, что разнообразие вариантов использования конкретного продукта совершенно разными людьми создаёт у потребителя ощущение того, что он совершает свой выбор самостоятельно, без какого-либо давления со стороны производителя или рекламодателя. В условиях же реальности построение рекламного сообщения сосредоточено на том, что покупателю так или иначе предлагается один и тот же товар у конкретного продавца.

д) эффект дефицита.

Приём эффекта дефицита построен на побуждении покупателя (потребителя) к более активным действиям, основанном на страхе упустить что-либо. В продаже товара или услуги этот эффект создаёт условия, при которых это сейчас предоставлено в малом количестве и ограниченное время. Соответственно, товар или услуга автоматически становятся более привлекательными.

Данный список приёмов является лишь небольшой частью из общего количества, которые сегодня применяются при разработке и реализации рекламных сообщений. Их рассмотрение было обусловлено тем, что хотелось показать их актуальность и формат активного использования.

1.2 Манипуляции в рекламных коммуникациях

Во второй половине XX века манипулирование массовым сознанием вышло на новый уровень, благодаря появлению наук по данной проблематике и формированию теорий и концепций ведущими специалистами. Технические возможности позволили расширить радиусы влияния до миллионов человек .

Манипулирование как феномен получило свое теоретическое обоснование в работах российских ученых. Так, например, Ю.А. Ермаков, профессор, доктор философских наук, полагает, что манипулирование «отрицает личностный потенциал человека – его изначальную способность быть субъектом общественной жизни и индивидуального бытия, деятельности, общения, автором собственной биографии и в известном смысле судьбы» .

Согласно известному российскому психологу, Е.Л. Доценко, манипулирование заключается в «действиях, направленных на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением» .

Следуя позиции Доценко, можно сделать вывод о том, что реклама может рассматриваться не только как экономический и социокультурный феномен, но и как психологическое явление, участвующее в конструировании сознания человека. Аргументом в пользу фокусирования на психологический аспект рекламы является утверждение и признание манипуляции как «вида психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями». Исходя из этого, процесс манипуляции рекламой можно признать как способ не только психологического, но и социального воздействия, «искусное исполнение» которых превращает индивида в пассивный субъект и объект.

Отвечая на вопрос, почему это происходит, итальянский ученый, философ Антонио Менегетти отмечает, что не следует забывать о том, что «жизнь действительно представляет собой науку, технику, порядок и не прощает наивного легковерия... Сегодня все системы коммуникации направлены на распространение банальной, изоморфной культуры, но то, что одинаково, суть ничто». Если обратиться к этим явлениям, то воздействие рекламы можно считать продолжительным процессом, за которым стоят постоянные процессы трансформации психической структуры человека и его отношений к окружающему его миру. «Жить нужно не только для того, чтобы существовать или иметь, а ради того, чтобы быть»

Термин «манипуляция» происходит от латинского слова «manipulare» и означает «управлять», «управлять со знанием дела», «оказывать помощь» и т.д.

Согласно позиции российских ученых, «манипулирование преследует цель осуществить «ненасильственную» скрытую власть, а когда речь идет о манипулировании в сфере политики – исходят из крайней необходимости использовать любые (даже вредоносные для психики человека) рычаги манипуляции сознанием людей ради достижения интересов органов власти». Стоит добавить, что неотъемлемой частью манипуляции является сохранение у объекта манипуляции иллюзии свободы выбора и решений, иллюзии независимости. Другой важной особенностью феномена является ее необходимость во взаимодействии.

С.Г. Кара-Мурза по этому поводу замечает: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе – манипуляция состоялась».

Список используемой литературы

- 1) Анашкина Н.А., Коваль А.В. Актуальные проблемы современной российской рекламы//ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ: ДИЗАЙН, РЕКЛАМА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. 2016. С. 44-46
- 2) Аношина А. А. Приемы и средства языковой манипуляции// АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Брянск, 2021. С. 126-136
- 3) Антонова Н.В., Психология потребительского поведения, рекламы и PR. — Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. — 325 с.
- 4) Боташева А.К., Ануфриенко С.В. Медиаполитический процесс как фактор влияния на событийную сторону политической жизни (на примере событий на Украине 2014-2015 гг.) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2019. – No 1. – С. 219-221
- 5) Бурукина О.А. Телевизионная реклама как инструмент системного воздействия на русский менталитет в обществе потребления//Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2018. No 23. С. 149-158
- 6) Бурукина О. А. Телереклама как эффективный инструмент манипулирования сознанием российского потребителя// ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ. С. 158-162
- 7) Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
- 8) Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 1995. – 208 с.
- 9) Иванова В. А., Специфика использования приема "экспертное мнение" в рекламной коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 6. — С. 57-65
- 10) Кашина П. С., Авакян Л. А. Реклама как средство манипулирования сознанием человека//АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Сборник статей международной

научной конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 24-26

11) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005.

12) Клустер Д. Что такое критическое мышление? //Перемена, 2001, № 4. С. 59-61

13) Менегетти Антонио. Проект «Человек». М.: Онтопсихология, 2007. – 330 с

14) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2020.

15) Молчанова А.М., Ковальчук А. И., Заруднева А.Ю. Манипуляции в рекламе// РОЛЬ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В МОДЕРНИЗАЦИИ И РЕФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: сборник статей Международной научно-практической конференции (20 января 2023 г., г. Ижевск). В 2 ч. Ч. 2 / - Уфа: Аэтерна, 2023. С. 133-134

16) Перов В. Ю. Когнитивные искажения и этические проблемы современных медиакоммуникаций//МЕДИАЛИНГВИСТИКА. Материалы VI международной научной конференции. Том Выпуск 9. Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. Санкт-Петербург, 2022. С. 672-675

17) Семенова М. А. Приемы коммуникативного воздействия телевизионной рекламы // Молодой ученый. 2018. No 5, ч. 2. С. 117-120

18) Сергеева З. Н., Технология рекламы. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с.

19) Судакова Ю. А. Приёмы коммуникативного воздействия коммерческой рекламы на потребителя//ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЙ МИР. Материалы XVII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Том Часть 2. Чита, 2021. С. 67-70

20) Урванцева Л. К., Дондик Л. Ю. Приемы языкового манипулирования в рекламе Франции и Великобритании// АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ШКОЛЕ И ВУЗЕ. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет». Москва, 2023. С. 261-269

21) Чихрадзе Д. С. Методы воздействия СМИ на общественное сознание// СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ. Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. Казань, 2021. С. 75-80

22) NAN® 3 – Индивидуальная забота о каждом малыше// <https://www.youtube.com/watch?v=bUloR1fLuxg> (дата обращения 16.03.2024)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/433707>