

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

АНДРИЛОВА АЛЕКСАНДРА ПАВЛОВНА

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ПРИЁМОВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В  
СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.полит.н., доцент Сергеева Е.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире реклама представляет собой сложное социальное явление, которое оказывает сильное влияние как на сознание отдельного человека, так и всё общество в целом. Сегодня реклама рассматривается не только как средство для продажи товаров и услуг, но и как инструмент формирования в обществе установок, ценностей, новых правил, стилей и образов поведения людей. Манипулирование как технология коммуникативного воздействия широко применяется в массовой коммуникации и, соответственно, является неотъемлемым компонентом связей с общественностью и рекламы. Манипулятивные методы и приёмы, которые задействованы в современной рекламе, позволяет рекламодателям умело формировать нужный контекст коммуникации, наделять бренды индивидуальностью, создавать эмоционально насыщенные образы товаров и услуг.

Феномен манипуляции в рекламе неоднозначно оценивается в современном гуманитарном знании: с одной стороны, большинство исследователей признают манипуляцию как один из разновидностей обмана, давления на аудиторию, навязывания чуждых интересов. Как правило, здесь авторы призывают бороться с этим явлением и учиться защищаться от такого вида информационного влияния. С другой стороны, манипуляция настолько сильно распространена в рекламной коммуникации, что её расширительное толкование практически ставит знак равенства между ними. Это, в свою очередь, не позволяет эффективно отделить действительно социально опасные виды манипулятивные техники от вполне привычных практик аргументирования, свойственных рекламному дискурсу. В научных работах ведутся острые дискуссии по поводу содержания термина «манипуляция», о его типичных характеристиках и структуре, видах и форм манипулятивного воздействия, этической стороне использования манипуляций в рекламе.

Таким образом, в теоретическом плане существует серьёзная проблема размытости и неопределённости понятия манипуляции, что ставит задачу тщательного его анализа и оценки. С практической стороны, массовость использования манипулятивных техник и практик, их высокий динамизм и возникновение всё новых видов и форм скрытого воздействия, также свидетельствует об актуальности выбранной темы для научного исследования.

Манипуляция неоднократно становилась предметом научных исследований в философии, психологии, политологии, социологии, лингвистики, журналистики, маркетинге. В процессе исследования этого феномена учёные из специализированных отраслей знания стали по-разному трактовать и рассматривать это явление, выделяя в нём различные признаки и особенности. В рамках каждой из наук выявлялись основные характеристики, признаки, способы, средства и приёмы, присущие манипулятивному воздействию.

Психологического подхода в понимании этого явления придерживается Е. Л. Доценко, он описывает манипуляцию как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»<sup>1</sup>. С психологического понимания, но с трактовкой «духовное воздействие» Б. Н. Бессонов<sup>2</sup>, Н. Н. Обозов<sup>3</sup> предлагают под манипулированием рассматривать «специфическую форму духовного воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого ненасильственным методом». Социальный аспект описывается в исследованиях социологов и специалистов в области социальной психологии, подчёркивающих, что «манипуляция – это стратегия социального поведения в личных целях манипулятора, противоречащего собственным интересам адресата», а также «разновидность скрытого управления скрытого управления, характеризующегося эгоистическими целями манипулятора»<sup>4</sup>.

Лингвистический подход позволяет рассматривать манипуляцию как речевое или языковое воздействие. Подобная трактовка манипуляции отражена в работах филологов (А. В. Голубева, В. И. Максимов, К. В. Никитина, И. А. Стернин, Г.А. Копиной и др.).

Политические аспекты манипуляции рассматривали в своих работах С. Г. Кара – Мурза<sup>5</sup>, Е. И. Шейгал<sup>6</sup> и др. Согласно этому подходу манипуляция является «способом господства», «средством порабощения», «скрытым применением власти».

Особенно актуальна манипуляция в сфере рекламы, как один из эффективных приёмов выстраивания компании по продвижению и реализации товаров на рынке. В рекламной деятельности манипуляцию можно определить направленную деятельность, включающая скрытое воздействие на сознание и поведение человека, целью которой является побуждение аудитории к совершению нужных рекламодателю действий. Манипуляцию в рекламном аспекте рассматривают Р. Ривс, В.В. Зирка, Л. И. Рюмина, Д. Я. Райгордский, Л. Л. Геращенко, П. С. Гуревич<sup>7</sup>.

Таким образом, можно сказать, что изучение манипуляции в рекламе сегодня далеко от завершения и требует дополнительного осмысления и междисциплинарного синтеза.

**Объектом работы** является реклама как механизм односторонней коммуникации, цель которой изменить сознание и поведение реципиента.

**Предметом работы** является методы и приёмы манипуляции, используемые в современной рекламе.

**Цель работы** – выявить особенности использования механизмов манипуляции в рекламной коммуникации.

Для достижения поставленной цели были поставлены **следующие задачи**:

1. рассмотреть механизм манипулятивного воздействия в рекламе;

2. проанализировать конкретные приемы манипулятивного воздействия, оценить их возможности использования в рекламной коммуникации;

3. проанализировать практику применения манипулятивных приемов на примере рекламы образовательных учреждений;

4. дать практические рекомендации по использованию манипулятивных технологий в рекламных материалах для направления подготовки "Реклама и связи с общественностью" СГУ имени Н.Г. Чернышевского.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, разделенных на разделы, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава «Теоретические аспекты изучения манипуляции в рекламной коммуникации» включает в себя два параграфа: 1.1 Механизм манипуляции в рекламной коммуникации и 1.2 Классификации методов и приёмов манипулятивного воздействия в рекламе. В этой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены и изучены основные понятия по теме манипуляция, её структура, виды манипулятивных технологий в рекламе и этический аспект использования манипуляции.

Доктор психологических наук Е. Л. Доценко определяет манипуляцию как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

В рамках рекламной деятельности манипуляцию можно определить как последовательную направленную деятельность, включающую в себя различные приемы скрытого воздействия на сознание и поведение человека, целью которой является побуждение аудитории к совершению действий нужных заказчику рекламы.

Структура манипуляции состоит из субъекта, объекта, предмета и результата. Манипуляция имеет ряд определённых, характерных признаков. С. Кара-Мурза выделяет такие признаки как скрытый характер воздействия, направленный на психику человека и её компоненты, наличие опыта и специальных знаний. Механизм воздействия манипуляции на человека осуществляется посредством убеждений, которые внедряются в его сознание манипулятором. Эффективность манипулятивного воздействия можно оценить по степени усвоения идей и ценностей, которые манипулятор стремился закрепить в сознании другого человека.

Манипуляция может осуществляться различными способами и методами. Особые технологии манипуляции используются в сфере рекламной деятельности. В данной работе рассмотрены такие методы манипулятивного воздействия как внушение, заражение, возбуждение желаний, идентификация. Описаны виды речевой или языковой манипуляции (эвфемизмы – речевой прием замены слова с негативной окраской нейтральным или позитивным, подмена понятий – известное понятие приобретает другой смысл при перемещении в один ряд со словами с другой окраской и т.д. ) и технологии скрытого воздействия.

Использование различных манипулятивных приемов и технологий в рекламе влечет за собой процесс трансформации как индивидуального человеческого сознания, оказывая влияние на его восприятие информации, так и общественности в целом, закладывая определенные ассоциации и образцы поведения. Такая степень воздействия манипуляции на человека, необходимым рассмотрением в аспекте этического регулирования подобной деятельности. На законодательном уровне регулирование манипулятивного воздействия в рекламе осуществляется посредством Федерального закона «О рекламе» и этических кодексов профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

Вторая глава «Манипулятивные воздействия в рекламе образовательных учреждений» включает в себя два параграфа: 2.1. Рекламные кампании образовательных учреждений: виды, каналы продвижения, манипулятивные техники и 2.2. Практические аспекты рекламирования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в сети Интернет». В этой главе изучены особенности практического применения манипуляции в рекламе образовательных учреждений. Изученный материал лег в основу разработки практических рекомендаций по использованию манипулятивных технологий в рекламных материалах для продвижения направления подготовки "Реклама и связи с общественностью" СГУ имени Н.Г. Чернышевского.

В процессе исследования рекламных материалов выявлены основные виды рекламы для образовательных учреждений такие как : конверсионная, стимулирующая, развивающая. Цель данной рекламы зависит от ситуации, которую стремится разрешить организация в рамках рекламной кампании. Например конверсионная реклама используется когда на рынке ситуация отрицательного отношения к специальности. Цель такой рекламы — формирование спроса на эту специальность и активное развитие этого спроса в перспективе. Стимулирующая реклама призвана обеспечить либо пропаганду возможностей специалиста по данному профилю, либо его особой ценности для общества. Рассмотрены примеры использования манипулятивных техник в подобных видах рекламы, таких как речевая манипуляция, воздействие посредством имиджа, использование стереотипов.

Рассмотрены различные площадки и инструменты для рекламы образовательных учреждений. По данным исследования наиболее эффективной и удобной площадкой для продвижения является Интернет. Он включает в себя различные инструменты для работы такие как: сайт, организованный в форме каталога услуг или целого портала, социальные сети



– Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д, email-рассылки, средства контекстной рекламы.

В процессе разработки проекта по продвижению направления «Реклама и связи с общественностью» СГУ был проведен анализ целевой аудитории, построение аватара клиента. Рассмотрены основные конкуренты. Для увеличения узнаваемости направления был создан креативный логотип, аватар для социальных сетей и сформирован контент-план с учетом особенностей аудитории и использованием манипулятивных приёмов.

В результате проделанной работы, определены понятие, структура, классификация манипулятивных технологий в рекламе, рассмотрен этический аспект применения таких технологий и способы регулирования этого процесса. Проанализированы и изучены рекламные кампании образовательных учреждений и применяемые в них манипулятивные методы. Изученные материалы стали основой для разработки практических рекомендаций по использованию манипулятивных технологий в рекламных материалах для продвижения направления подготовки "Реклама и связи с общественностью" СГУ имени Н.Г. Чернышевского.