

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/27446>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Понятие и сущность социальной рекламы 6
2. Техники речевой манипуляции в рекламе 11
3. Анализ рынка социальной рекламы в Китае 17
4. Анализ техник речевой манипуляции в китайской социальной рекламе 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28

Все техники воздействия социальной рекламы с помощью речевой манипуляции можно разделить на четыре группы, в зависимости от инструмента, при помощи которого происходит манипулирование (рис. 3). За основу нами взята классификация А.А. Белгородского [17, с.43].

Рис. 3 - Техники речевой манипуляции в рекламе

Далее рассмотрим каждую группу более подробно.

1. Манипулирование форматом сообщения

Практически каждая рекламная коммуникация обладает свойством невозможности дальнейшего обсуждения, потому что в большинстве случаев рекламное сообщение не имеет свойство интерактивности. Можно выделить два метода манипулирования из этой особенности:

- недостаточное информирование, когда аудитории предоставляется такой набор данных, не позволяющий составить полноценное представление о товаре или услуге);
- избыточное информирование, аудитории предоставляется такой объем фактов, что потребители не могут быстро физически проверить и сопоставить полученные факты[17, с.43].

2. Психологические приемы манипуляции

В плане воздействия сильным приемом считают «использование непонятных терминов и слов».

В рекламных сообщениях суждения типа «общеизвестно, что», «очевидно, что» часто употребляют для совсем не очевидных вещей. Данный метод используется, чтобы не нужно было доказывать идею рекламного сообщения (к примеру, целесообразность различных нововведений в товаре или услуге).

Утверждения-трюизмы, к которым относятся фразы «все меняется», «никогда нельзя останавливаться на достигнутом», «истинные ценности неизменны» дают возможность создавать иллюзию доказательства практически любой мысли.

Еще одним не сложным, но при этом эффективным приемом является постановка акцента на откровенности и честности заявления. В особенности наибольшую эффективность данный прием достигает в рекламных роликах, где участвуют знаменитости.

Наиболее эффективным методом речевой манипуляции в рекламном сообщении является ссылка на авторитет.

Еще двумя весьма распространенными манипуляторскими приемами является «полуправда» и умалчивание. Умалчивание состоит в сознательном скрывании определенной информации от потребителей. Она позволяет уйти от правды, не прибегая при этом к явной лжи. В данном случае товар или услуга представляются в нужном свете при помощи тщательно подобранных определенных аргументов. Еще один прием манипулятора – навязывание альтернативы «или... или», ограничивающей выбор аудитории.

В случае, когда аргументов в пользу приобретения товара явно не хватает, манипулятор может перейти к технике «почему бы не...». Ее суть заключается в том, что главный довод «за» – отсутствие доводов «против». Вместо рассказа о том, почему стоит купить продукт, говорится: нет причин, почему бы его не

попробовать.

Еще одним психологическим методом является игра на стереотипах, то есть прочно сложившихся мнениях общества о том или ином явлении. Это автоматизмы, которые позволяют людям действовать в тех ситуациях, когда нет времени на всестороннюю оценку ситуации или такая оценка не адекватна важности задачи.

Прием «сравнение в пользу манипулятора» сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете

Прием «риторические вопросы», когда перед потребителем ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но ответное «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос[17, с.45].

3. Логический инструментарий манипулятора

Следующий вид логических манипуляций связан с понятием «причинно-следственного силлогизма». Это означает, что манипулятор делает умозаключение по принципу: «после этого — значит, вследствие этого». В этом случае временная связь между явлениями подменяется причинно-следственной.

Стоит лишь слегка подкорректировать механизм, подключить к нему логическую ошибку «неполного опровержения», и получается один из наиболее ярких примеров манипулятивной коммуникации. Суть приема заключается в том, чтобы выбрать из доводов оппонента самый уязвимый, в резкой форме его разбить, а затем сделать вывод, что остальные аргументы даже внимания не заслуживают.

Еще одним методом является – метод «неправомерные аналогии». В этом случае для доказательства той или иной мысли используются аналогии между абсолютно несоразмерными явлениями. Часто такая логическая ошибка – вынужденный шаг, когда автор рекламы очень хочет использовать впечатляющую метафору.

Еще один часто используемый прием «подмена понятий». Известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл. При этом прямо ничего не говорится – человек сам делает работу по негативизации/ позитивизации смысла[17, с.50].

4. Манипуляция при помощи числительных

Необходимо, чтобы рекламное сообщение выделялось среди однотипных сообщений, для этого количественный аспект информации очень часто перемещается в фокус внимания. Цифра является символом того, что выдвигается аргумент не просто так, а он научно проверен, были проведены какие-то исследования, подведены их итоги, а результат выразили в цифрах.

Цифры, которые используются в рекламе, несут не только количественную информацию, а еще и используются в других целях. В данном случае цифра проходит процесс опустошения значения, это некий симулятор, который имеет экспрессивное, или даже импрессивное значение.

Еще один случай изменения значения числительного происходит, когда числительное (цифра) используется как оценочная метафора «№1 в мире!». Выхолащивание значения числительного сопровождается образованием переносного значения на основе ассоциации: первый – значит лучший! на основе ассоциации с первым местом в соревновании и т.п.

Большой популярностью в рекламе пользуются процентные числительные со значением 0. В данном случае усиливается эффект бесплатности, обнуления.

Таким образом, числительные, служащие для обозначения количества, возраста, даты, времени, периода, процентных показателей и т.д., являются значимой частью текстов социальной рекламы. Они представляют статистические данные, которые необходимы для информирования людей о последствиях социальных проблем. Однако чаще употребление числительных направлено на эмоциональное восприятие адресата и выступает как способ языкового манипулирования[17, с.52].

Другой автор Ия Имшинецкая в своей статье «Речевые манипулятивные техники в рекламе» представляет следующую классификацию техник речевой манипуляции в рекламе (рис. 4) [18, с. 76].

Рис. 4 - Техники речевой манипуляции в рекламе

1. Эвфемизмы. Эвфемизация – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. «Лингвистическая косметика» используется для того, чтобы создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если и есть, то не настолько ужасны[18, с. 76].

2. Подмена понятий. Известное понятие ставится в один ряд с негативными или позитивными понятиями, что способствует переносу смысла и на первоочередное понятие[18, с. 77]

3. Сравнение в пользу манипулятора. Прием сводится к объекту, на который можно было бы сослаться и сравнить с целью выглядеть в более выигрышном свете[18, с. 78].
4. Переосмысление. Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору[18, с. 78].
5. Вживленная оценка. Признак предмета постоянно ставится рядом с названием, приобретая якобы его имманентные свойства[18, с. 79].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38 - ФЗ «О рекламе»;
2. Аронсон, О. И. О социальной рекламе. / О.И. Аронсон. -М. – 2010. – 167 с.;
3. Арутюнов, С. А. Взаимодополнительность инноваций и традиций / С.А. Арутюнов. – М., 2009. – 297 с.;
4. Говоров, С.А. Социальная реклама // Рекламодатель. – 2008. – №11. – С. 25-37;
5. Кашапова, Э.И. Сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом // Психология, социология и педагогика. – 2016.- №3. – С. 94-101
6. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08/Р.В. Крупнов. – М., 2009. – 168 с.;
7. Ломовцева, А.В., Артемьева, Т.А. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. -№4. – С. 37-42
8. Мацумото, Д. Психология и культура. / Д. Мацумото. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2011. – 154 с.;
9. Николашвили, Г. Социальная реклама: теория и практика/Г. Николашвили. – М.: Виртуальная галерея, 2012. – 200 с.;
10. Пидшморга, Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества: дис. ... канд. культурол.: 24.00.01./ Ю.В. Пидшморга. – Краснодар, 2009. – 216 с.;
11. Прохорова, С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций / С. Н. Прохорова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2013 — 72 с.
12. Селиверстов, С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Селиверстов. – М.: Бахрах-М, 2006. – 288 с.
13. Ученова, В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990: учеб.пособие./ В.В. Ученова. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 162 с.;
14. Шершукова, Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.;
15. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>;
16. Нань Лю Сао Социальная реклама в Китае: развитие и становление // Научная мысль Кавказа, 2016. - №1. – С. 137-143.
17. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6. — С. 43—54.
18. Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе // Пресс-служба. - 2010. - № 2. - С. 76 - 80

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurosovaya-rabota/27446>