

Понятие и виды языкового манипулирования

Оп.13.В Речевое воздействие в
рекламе

Определение понятия

Языковое манипулирование - это отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Направления языкового манипулирования

1. Эмоции

- эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти

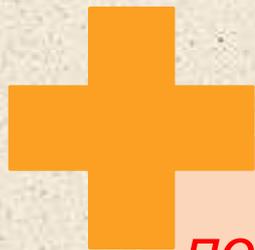
2. Социальные установки

- самооценка, самоутверждение, общественное мнение

3. Картина мира

- знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения

Виды эмоций



положительные

отрицательные

Использование положительных эмоций



• Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству.



• Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfield. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield. То, что ты ценишь.

Положительные эмоции

1. Уровень идеального — любовь, творчество, восхищение, красота, совершенство, стремление к идеалу, мечта, нежность и т.д.

2. Уровень физического — удовольствие от еды, прикосновений, запахов, сексуальное наслаждение, ощущение комфорта и пр.

Правило использования отрицательных эмоций

Проблема



Товар или услуга



Решение проблемы

Примеры использования отрицательных эмоций

- Прыщи и угри — это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через 2 недели вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» — надежное средство от прыщей!
- «Ламизил». Хотите иметь здоровую кожу ног? Кожа стоп у вас утолщена, шелушится, иногда краснеет, покрывается пузырьками, зудит? Чаще всего это грибковое заболевание. Не отчаивайтесь!..
- Orbit: Еда — это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса...

Социальные установки

1) Стремление к лидерству, успеху.

2) Включение в группу известных людей, звезд, профессионалов.

3) Место в социальной иерархии.

4) Причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям.

Социальные установки

Стремление к лидерству

- Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе.

Включение в группу известных людей, звезд, профессионалов.

- Max Factor International. Косметика для профессионалов.

Место в социальной иерархии.

- «Dilmah Lady Gold» — чай для истинных леди.

Причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям.

- «Россия» — щедрая душа.

Картина мира

Образ
действительности

Система ценностей

Стереотипные рецепты
деятельности

ОБРАЗ действительности

*Реклама подается ее целевой аудитории
как объективный факт
(в форме аксиомы):*

*высказываниями в форме мудрых мыслей,
афоризмов, запелляционных заявлений,
старających связать восприятие мира с
рекламируемым объектом.*

**Пример: «Тэфаль. Ты всегда
думаешь о нас».**

Сиситема ценностей

Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к **общественно-нравственным ценностям**: (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), и к **индивидуально-материальным** (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза).

Примеры использования системы ценностей

- ✓ Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.
- ✓ Трусики «Либеро». Остаются сухими дольше.
- ✓ Не все так доступно, как низкие цены Теле 2 GSM.
- ✓ Оргбанк: Стабильность надежного бизнеса.
- ✓ Компьютеры марки Desten — надежная опора вашего бизнеса.
- ✓ Сетевое оборудование CISCO: Остров стабильности в океане бизнеса.

Стереотипные рецепты деятельности

Мыло Vibrating Soap

Представляем вашему вниманию мыло Vibrating Soap, созданное специально для лентяев. Для тех, кому лень даже намыливать руки самостоятельно. Теперь на их улице праздник. Все, что нужно сделать, это взять мыло в ладони, и оно начнет вибрировать и кувыркаться там, тщательно намыливая ваши руки. Стоит положить мыло назад на подставку, как оно успокаивается и тихонько лежит там, ничем не отличаясь от обычного куска мыла. Вся хитрость в том, что внутри мыла спрятан механизм наподобие виброрезонанса для мобильных телефонов, который и заставляет мыло работать на вас.

Имплицитная информация

О Имплицитная информация — это информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем.

1. Потребитель воспринимает имплицитную информацию без анализа и критической оценки, так как выводит ее сам, а следовательно, принимает ее такой, какой она подается, и не требует доказательств.

2. Так как имплицитная информация не выражена явно, рекламиста и рекламодателя труднее привлечь к юридической ответственности.

Примеры использования имплицитной информации

- o L'Oreal: «Ведь я этого достойна».
- o «Colgate Total. Выбор стоматологов».

Задание для закрепления

0 Распределитесь на группы по 4-5 человек и выполните предложенное задание для закрепления материала.

0 Защиту ответов представьте в виде Google презентации.