

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Е.А. Ерин - учащийся 10 класса А МБОУ «Первомайская средняя общеобразовательная школа»

Руководитель: **О.Н.Степаненко** - учитель русского языка и литературы МБОУ «Первомайская средняя общеобразовательная школа»

Первомайская средняя общеобразовательная школа Первомайского района Тамбовской области

Аннотация: В данной статье рассматривается феномен манипуляции в сфере рекламы как механизм воздействия на потребителя: пути внушения, манипулятивный дискурс, влияние речевого воздействия. Рассматривается законность данных методов.

Феномен манипуляции в рекламе неотделим от более общей проблемы - оптимизации речевого воздействия. Реклама не только выполняет экономическую функцию, содействуя сбыту товара, но является специфической формой массовой коммуникации, в результате которой меняется мотивационно-поведенческая сфера реципиентов. Ключевое свойство рекламы реализуется с опорой на стремление к обладанию; реклама необходима как информация, предваряющая обладание.

Рекламная стратегия направлена на снятие критического восприятия рекламного текста адресатом и формирование у него положительного эмоционального настроения. Именно скрытость позволяет нам определить стратегию в рекламном тексте как манипулятивную. Реклама даёт потребителям надежду, а не гарантии. Если смотреть на рекламу глазами наблюдателя, то манипулятивная реклама - это та, которая действует в обход сознания. Если же смотреть глазами потребителя, то манипуляцией будет только явная и очевидная подтасовка фактов и ложная мотивация. В Международном кодексе рекламной практики (Париж, 1987), который лёг в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран, запрещено вводить потребителя в заблуждение, в том числе путём использования языка в манипулятивных целях.

Манипулятивный дискурс занимает промежуточное положение между двумя крайними точками - достоверной информацией и ложью. Речевое воздействие в его рамках - это профессиональный инструмент специалистов по рекламе. И в этом отношении термин «манипуляция» не должен нести негативной окраски. Но более важно скорее то, как воспринимают манипуляцию сами потребители. Не существует такой речевой ситуации, в которой человек полностью лишён свободы воли. Значит, манипуляция в рекламе не является незаконной или ограничивающей потребительский выбор.