

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Кафедра английского языка

Выпускная квалификационная работа

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ
ИНСТИНКТАМИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И
ДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Работу выполнила
студентка группы 741
направления 44.03.01
«Педагогическое образование»,
профиль «Иностранный язык»,
Быстрых Владислава Владимировна

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»
Зав. кафедрой Баранцева О. А.

(подпись)

«__» _____ 2018

Руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент кафедры английского языка,
Баранцева Ольга Александровна

(подпись)

ПЕРМЬ
2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	6
1.1 Понятие «манипуляции»	6
1.2 Реклама: виды и дефиниции	13
1.3 Инстинкты человека как мишень рекламы	22
Выводы по главе 1.....	29
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ ИНСТИНКТАМИ	30
2.1 Инстинкт бегства.....	30
2.2 Инстинкт неприятия	31
2.3 Инстинкт агрессивности	34
2.4 Инстинкт любознательности	37
2.5 Инстинкт самоуничужения.....	41
2.6 Инстинкт превосходства	42
2.7 Родительский инстинкт	46
2.8 Инстинкт продолжения рода	48
2.9 Пищевой инстинкт	52
2.10 Инстинкт стадности	54
Выводы по главе 2.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ	63

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама является уникальным средством массовой информации и коммуникации. Это особый феномен и отдельная сфера изучения в современной лингвистике и в массовой культуре, что во многом объясняется широкой распространенностью рекламы и ее неизбежным проникновением в нашу ежедневную и личную жизнь.

Реклама и язык рекламы давно привлекают внимание многих ученых и исследуются специалистами различных отраслей современной науки – лингвистами, социологами, психологами, экономистами и многими другими.

Актуальность работы заключается в том, что за последние годы интерес к рекламе возрос во много раз. В современном мире каждой компании важно и нужно позиционировать себя с лучшей стороны, с целью привлечь к себе клиентов. Уже сегодня реклама является неотъемлемой частью нашего общества, а также движущей силой его развития. Именно потому, что реклама влияет на ценности, идеи, стереотипы общества, ее становится все больше и больше в нашей жизни. Рекламодатели хотят создать некоторые образы у нас в голове, которые будут влиять на наш выбор, желания и нужды.

Предметом исследования выступают языковые средства манипуляции человеческими инстинктами в англоязычном рекламном тексте.

Объект исследования - англоязычные рекламные тексты, а именно медийная реклама (в Интернете и прессе), коммерческая, а также B2C – реклама (направленная на индивидуальных потребителей).

Цель исследования заключается в изучении языковых средств манипуляции в англоязычном рекламном тексте инстинктами человека.

Для реализации цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие «рекламный текст».
2. Рассмотреть понятие и классификации термина «инстинкты».

3. Проанализировать языковые средства манипуляции человеческими инстинктами в англоязычном рекламном тексте.

4. Создать систему упражнений для старших классов программы Международного Бакалавриата по теме «Communication and Media».

Теоретической базой исследования послужили исследования таких авторов, как Е.Л. Доценко, Мак-Дауголл, Т. Г. Пядышева, Т. В. Евгеньева, С. Г. Кара – Мурза, Ламар Жан – Батист и многих других.

Поставленная цель и выдвинутые задачи определили использование следующих **методов исследования**: метод лингвистического описания, дефиниционного анализа и другие методы научного анализа: наблюдения, обобщения, сравнения; также мы обращались к статистическому методу.

Материалом исследования послужили тексты англоязычной рекламы.

Апробация. Некоторые тезисы из данной дипломной работы были представлены на III Молодежной научно – практической конференции с международным участием «Иностранный язык в лингвополикультурном образовательном пространстве: проблемы и перспективы» 27.04.2018 г. В докладе по теме «Языковые средства манипуляции в англоязычных СМИ».

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Введение раскрывает актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические предпосылки изучения рекламы (определения и виды рекламы, классическая модель воздействия рекламы и основные принципы построения рекламного текста).

Вторая глава посвящена анализу языковых средств, используемых для манипуляции инстинктами.

В заключении подведены основные выводы и перспективы дальнейшего исследования темы.

В приложении добавлены разработанные материалы по теме «Communication and Media» для проведения занятий в старших классах.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Понятие «манипуляции»

Особенностью манипуляции как в рекламном тексте, так и в других случаях, является то, что манипулятор стремится скрыть свои настоящие намерения с целью добиться нужного результата. По этой причине манипуляция в данном случае выступает для всех «как результат реконструкции, истолкования тех или иных его действий, а не непосредственное усмотрение» [3, с. 7]. Е. Доценко выделяет три источника информации о существовании манипуляции:

1. **Позиция манипулятора.** Каждый человек многократно побывал в ней: например, как покупатель, ищущий благосклонности продавца, или как подчиненный, избегающий ответственности за упущения в работе.
2. **Позиция жертвы манипуляции.** Это ситуации, когда вскрывалась неискренность наших партнеров, когда мы чувствовали досаду за то, что попались на чью-то удочку: проговорились, пообещали, согласились и т.д. В итоге оказывалось, что все действия были направлены лишь на достижение необходимой цели, о которой по каким-то своим соображениям нам не сообщили. Опыт людей, побывавших в этих позициях, дает основания судить о манипуляции как о явлении, данном человеку непосредственно - субъективно.
3. **Позиция внешнего наблюдателя.** Человеку, не вовлеченному в манипулятивное взаимодействие, приходится заниматься реконструкцией его деталей и характера: восстанавливать недостающие звенья, домысливать за участников. С одной стороны, наблюдателю самому приходилось манипулировать, что позволяет интерпретировать действия других как манипулятивные, однако с другой стороны, опыт жертвы манипуляции делает нас более

чувствительным к манипулятивным попыткам. Задача сильно упрощается, если нам известны намерения инициатора манипуляции со слов его самого или по информации из литературы или кино.

Само слово «манипуляция» имеет корень латинского происхождения manus — рука (manipulus — пригоршня, горсть, от manus и pie — наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуются ловкость и сноровка. Помимо того, приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением рук (рычаги, рукоятки), называются манипуляторами. Благодаря данным трактовка и произошло современное переносное значение слова — ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. В Оксфордском словаре английского языка манипуляция (manipulation) в самом общем значении определена как «обращение с объектами со специальным намерением, особенной целью, как ручное управление, как движения, производимые руками, ручные действия». В переносном значении Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка». [35]. Именно таким определением слово «манипуляция» заменило ранее использующийся термин «макиавеллианизм» в политическом словаре. Существует как минимум две причины, по которой произошла замена, а именно произошло смещение главного акцента с оценочного взгляда на технологический при подходе к данному феномену. Кроме того, расширился круг событий, которые можно было отнести к термину «манипуляция» - речь шла уже не только о деятельности отдельных политических лидеров, но и о деятельности целых институтов и государственных образований. Данный термин используется применительно как к средствам массовой информации,

так и к политическим мероприятиям, направленным на программирование мнений или устремлений масс, психического состояния населения и т. п.

Что касается метафоры манипуляции (то есть определения «манипуляция» в переносном смысле), считается, что она складывалась постепенно. По словам психологов, важным этапом в ее развитии было обозначение этим словом фокусников-манипуляторов (которые работали только руками). Все их представления и замыслы были основаны на свойствах человеческого восприятия и внимания — на знании психологии человека. При использовании психологических стереотипов зрителей, отвлекая, перемещая и концентрируя их внимания на совершенно незначительных вещах, фокусник создает иллюзию восприятия. По мнению Кара-Мурза, именно когда все эти принципы вошли в технологию управления поведением людей, возникла метафора манипуляции в ее современном смысле — «как программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [15, с. 16].

Несмотря на то, что на сегодняшний день существует огромное количество определений термина «манипуляция», которые были разработаны как отечественными, так и иностранными учеными и другими специалистами, ни одно из них не является широко признанным. Многие исследователи предлагают собственные, далеко не всегда корректные определения.

Е. Л. Доценко в своей книге выделил основные признаки и понятия слова «манипуляция» и на их основании сформулировал определение «манипуляция». Евгений Леонидович провел анализ дефиниций, приведенных исследователями со всего мира, таких как Л. Прото, У. Рикер, П. У. Робинсон, Дж. Рудинов, Г. Шиллер и других [10, с. 50-57]. В рассматриваемых определениях были выделены значимые критерии манипуляции: использование другого в качестве средства достижения цели,

скрытное воздействие, влияние, обман, инициация поведения, эксплуатация, контроль, управление, принуждение, господство, мастерство. Выведенные Е. Доценко группы признаков во многом совпадают с пониманием «манипуляции» других авторов. Рассмотрим эти признаки подробнее:

1) Родовой признак — психологическое воздействие

Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности. Герберт Франке, один из первых авторов книг о манипуляции сознанием, дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Простейшим примером тому может служить реклама» [15, с. 67].

2) Отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей

Использование данного признака позволяет реализовать собственные интересы манипулятора и достигнуть поставленных целей. К людям, сознанием которых манипулируют, относятся как к объектам, вещам с определенной функциональностью.

3) Стремление получить односторонний выигрыш

В результате манипуляции удовлетворяются потребности самого манипулятора, в то время как желания и интересы манипулируемого не играют никакой роли, кроме тех случаев, когда их можно использовать с целью извлечения манипулятором выгоды.

4) Скрытый характер воздействия (как факта воздействия, так и его направленность)

Г. Шиллер говорит о том, что «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно» Бывают ситуации, когда попытка манипуляции вскрывается и цель манипуляторов разоблачают, в таких случаях кампания обычно прекращается, так как данная манипуляция не может больше воздействовать на манипулируемых. Соккрытие и утаивание информации — обязательный признак для совершения манипулятивных действий.

5) Использование (психологической) силы, игра на слабостях.

Манипуляция реализуется за счет воздействия не только на сферу сознательного, но и на менее защищенную сферу бессознательного (эмоции, желания, инстинкты, потребности), при этом знание личных слабостей манипулируемого и собственных преимуществ (статусных, ролевых, позиционных и проч.) играет на руку манипулятору.

6) Побуждение, мотивационное привнесение в осуществлении манипулятивных действий

Манипулятор скрытно при помощи разных комбинаций вводит в психику объекта нужный для него проект активности (или бездеятельности) путем искусственного формирования или коррекции обуславливающих поведение индивида элементов психики, преобразуя тем самым его первоначальные намерения. Жертвы манипуляции воспринимают данные идеи как собственные и, следовательно, поступают нужным манипулятору образом, даже не осознавая этого.

7) Мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий

Редко можно встретить манипуляторов с хорошей интуицией, способных манипулировать сознанием людей без определенных навыков и

знаний, чаще всего они ограничиваются личным воздействием — в семье, на работе, в кругу друзей. Говоря об общественном сознании, о политике, даже местного масштаба, к разработке кампании привлекаются либо специалисты, либо знания из литературы. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились специалисты, владеющие этой технологией в полной мере или же частично.

На основании выделенных обобщенных признаков Е.Л.Доценко предложил шесть собственных определений манипуляции, которые по-разному акцентируют внимание на приведенных критериях. Наиболее подходящим для нужд нашего исследования представляется следующее: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [10, с. 59 - 60]. Несмотря на то, что определения Е.Л.Доценко, представляются нам наиболее полными, достаточно точно описывают межличностную манипуляцию и регулярно используются другими исследователями, к сожалению, универсальным ни одно из значений назвать нельзя.

Одним из важных признаков наличия манипулирования является ситуация, когда один субъект рассматривает другой как средство или помеху своей деятельности. Манипулирование сегодня является важным компонентом жизни, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (купить лучшее) обостряется из-за обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом.

Более того, можно говорить о том, что манипуляция сознанием присутствует во всех сферах общественной жизни. В духовной сфере через приоритеты воспитания, образование, искусство и литературу. В

политической сфере пропагандируются имиджи и привлекательные, с точки зрения, носители политических идей посредством различных PR-средств, политической рекламы и средств массовой информации.

В фокус нашего исследования попадает анализ процесса манипуляции в рекламе, поэтому возникает необходимость дать краткий экскурс в проблематику рекламы и рекламного текста.

1.2 Реклама: виды и дефиниции

Текст представляет собой коммуникативную единицу. Текст может быть письменным и устным по форме своего воспроизведения. Та и другая форма требует своей «текстуальности» – внешней связанности, внутренней осмысленности, направленности на восприятие.

Все вышеупомянутые характеристики можно с полным правом отнести и к рекламному тексту. Однако, это текст особого рода. Рассмотрим его специфику, проанализировав определения разных авторов.

По мнению Ю. С. Бернадской, рекламный текст - это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности [1, с. 24].

С. Ю. Тюрина пишет, что рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Основные структурные элементы рекламных текстов — это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи) [27, с. 1 - 3].

По мнению А. М. Македонцевой, термины «рекламный текст», «рекламное объявление», «рекламное сообщение», «рекламный ролик» употребляются для обозначения продукта или инструмента рекламного дискурса. Такая полисемия объясняется метонимией (когда название перенесено с целого на его часть) [20, с. 27].

Е. Л. Головлева пишет в своих работах, что рекламный текст традиционно анализируется как суггестивный знак и средство манипулирования общественным сознанием; как функционально специализированный феномен.

Помимо термина «рекламный текст» существует термин «реклама».

Реклама - это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей:

экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных [24, с. 174].

Трактовка сути рекламного процесса, а, следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности.

При анализе рекламных текстов видится целесообразным опираться на определение, предложенное американской маркетинговой ассоциацией, обращая внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории: Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором. Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер [30, с. 280].

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить, как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. Мы сегодня уже принимаем рекламу как очевидное (хотя и не всегда желаемое) явление специфической культуры.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов.

Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

Так, можно сказать, что «рекламный текст» — текстовая часть рекламы». При этом понятия «реклама» и «текст» используются авторами как очевидная языковая данность, в отношении которой существует всеобщий консенсус.

Обязательный минимальный элемент рекламного текста - слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта [2, с. 42].

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача - своим внешним видом привлечь внимание

потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

Существуют основные правила для написания рекламного текста с целью скрытого управления целевой аудиторией, а именно: уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ (доли интеллекта) того социального слоя, для которого он предназначен;

- сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста;
- программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения;
- тембр человеческого голоса может придать словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением;
- для достижения простоты автор текста должен сосредоточиться на одной центральной мысли и не забивать обращение мелкими подробностями;
- оригинальный, не похожий на другие ролик имеет больше шансов понравиться. Скучная реклама при обилии рекламных сообщений по всем каналам восприятия будет просто не замечена;
- по рекомендации психологов, продолжительности ролика не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца;
- призывы "заходите - убедитесь сами", "приходите сегодня" и т.д. не означают, что от слушателя ждут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя;
- исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказаний. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит;

- реклама в местных СМИ должна быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем в национальных. Сам факт того, что в рекламе упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт [9, с. 134-139].

Основные структурные элементы рекламных текстов - это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду.

Подзаголовок - это своеобразный мостик между заголовком и основным текстом.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель не знаком с данной проблемой или, возможно, не осознает ее таковой [8, с. 76-77].

Например, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а также финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимо. Если же речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать издалека, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает и каких успехов достигло.

В основной части при этом содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара или услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары,

сколько выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе - доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар - то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводятся итог предложенного.

Завершающая фраза - слоган - должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия («покупайте сегодня», «звоните прямо сейчас» и т.д.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации.

Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей [17, с. 52].

Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и

стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов [11, с. 296].

Разнообразие форм рекламной коммуникации, которые представлены в современности, создает основания для классификации рекламы. Существуют разные виды рекламы, в зависимости от оснований для классификации. Классифицировать рекламу можно по самым разным критериям: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения, способам воздействия и так далее.

Медийная реклама:

1. Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (*Television Advertising*).
2. Радиореклама, или реклама на радио (*Radio Advertising*).
3. Реклама в прессе (*Press Advertising*).
4. Интернет-реклама, или реклама в Интернете (*Internet Advertising*).
5. Наружная реклама (*Outdoor Advertising*).
6. Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (*Indoor Advertising*).
7. Транзитная реклама, или реклама на транспорте (*Transit Advertising*).

Немедийная реклама:

1. Прямая реклама (*Direct Advertising*).
2. Печатная реклама (*Print Advertising*).
3. Реклама в местах продаж (*Point-of-Sale Advertising*).
4. Сувенирная реклама (*Souvenir Advertising*).
5. Рекламные мероприятия (*Promotional Activities*).

Рекламу иногда различают по характеру получателей рекламных сообщений, то есть людей, на кого направлена реклама. В современной рекламной практике самая распространенная классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам, а именно

индивидуальные потребители и организации, исходя из этого, виды рекламы делятся на две группы:

1. В2С-реклама — потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.
2. В2В-реклама — деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.

Наряду с вышеуказанными классификациями, существуют и общие классификации рекламы, которые можно назвать универсальными. Один из них разделяет рекламу на две основные группы, а именно коммерческую и некоммерческую рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Коммерческая реклама:

1. Товарная реклама:
 - Реклама товара.
 - Реклама услуги.

Нетоварная реклама:

- Реклама организации.
- Реклама торговой марки.
- Реклама персоны.
- Реклама территории.
- Реклама розничной торговли.
- Реклама деятельности.
- Реклама события.
- Реклама идеи.

Некоммерческая реклама:

1. Политическая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Конфессиональная реклама.

В фокус нашего исследования попадает медийная реклама, в особенности реклама в прессе, Интернете. Изученная коммерческая реклама нацелена на индивидуальных потребителей, которая предлагает, как товар, так и услугу.

1.3 Инстинкты человека как мишень рекламы

Необходимо помнить, что при взаимодействии с массовой аудиторией для проведения эффективной манипуляции требуется выделять и использовать достаточно универсальные виды мишеней. При этом, чем обширнее и разнообразнее аудитория, тем более широко распространенными должны быть атакуемые мишени, и, наоборот, чем меньше целевая аудитория, тем точнее на неё следует «настроить» воздействие. Для подобной специализации воздействия манипулятору необходимо знать социальные особенности и другие характерные качества адресной группы людей.

Эффект манипуляции во многом зависит от умения манипулятора найти «слабое место» в когнитивных, психических, эмоциональных структурах личности человека. Данное уязвимое звено принято называть мишенью манипуляции. Под мишенями манипуляции исследователями в настоящее время понимаются «те особенности личности, ее слабости, потребности и желания, на которые воздействует инициатор, и в результате этого объект принимает нужное инициатору решение» [31, с. 53].

Среди наиболее распространенных при языковом манипулировании видов массовых мишеней можно выделить несколько групп. Регулярно в качестве универсальных мишеней воздействия выступают два нижних уровня потребностей по иерархии А. Маслоу (физиологические и потребности в безопасности). Другую группу представляют различные компоненты социального самочувствия человека, представления об отношениях «я» — «общество» и «я в обществе». Эту группу составляют, с одной стороны, примитивные социальные потребности (по Маслоу: мотивы принадлежности, идентичности, дифференциация «своих» и «чужих»), с другой, различные факторы социального воздействия (устойчивые социальные мотивы, установки, мифы, стереотипы и проч.). Еще одну группу среди массовых мишеней воздействия, о которой следует упомянуть, представляют элементы

эмоциональной сферы. Чувства и эмоции выполняют функцию субъективного оценивания абстрактных и реальных объектов и, соответственно, отражают ситуативное оценочное отношение личности к внешнему миру [19, с. 13 - 20]. В связи с этим, воздействие на эмоциональную сферу, задействует ряд способствующих манипуляции психологических механизмов. Во-первых, эмоции, вызываемые сообщением, можно моделировать вне зависимости от реальных фактов. Во-вторых, общая эмоциональная реакция на сообщение интуитивно переносится на спровоцировавших его участников. В-третьих, непосредственное эмоциональное воздействие часто оказывается эффективнее логических рассуждений [12]. Кроме того, эмоциональная память является одним из наиболее устойчивых видов памяти, а «любые эмоции, эмоциональная наполняемость смысловой нагрузки какой-либо информации, значительно усиливает запоминаемость» [13, с. 109]. В свою очередь, запоминаемость – важный фактор, способствующий языковому воздействию. Дело в том, что языковое воздействие может реализоваться значительно позже момента непосредственного восприятия сообщения. Откладываясь в активной или пассивной памяти, манипулятивные речевые приемы и средства могут в некоторый момент актуализироваться с помощью ассоциации и вписаться в когнитивно-психологическую систему. Более того, С.А. Зелинский утверждает, что «любая информация, попадающая в спектр действия репрезентативных или сигнальных систем человека, откладывается в подсознании. А значит — программирует человека, формируя паттерны и установки» [36].

Г. В. Грачев и И. К. Мельник выделяют пять групп психических образований человека, используемых в качестве мишеней манипуляций [7, с. 41 - 45].

1. Побудители активности: потребности, желания, склонности, интересы, мотивы, идеалы и проч.

2. Регуляторы активности: установки (смысловые и операциональные), целеполагание, групповые и нравственные нормы, субъективные отношения, мировоззрение и проч.
3. Когнитивные структуры: система верований и убеждений, знания, мировоззрение и другие сведения, составляющие информационное обеспечение человеческой активности.
4. Операциональный состав деятельности: особенности восприятия и мышления, стиль поведения, привычки, стереотипы деятельности и т.п.
5. Психические состояния: фоновые (настроение), эмоциональные (эмоции), функциональные (чувства) и т. п.

В приведенной обобщенной классификации мишеней некоторые из психических образований являются понятиями собирательными и, в свою очередь, состоят из различных подвидов «кнопок» воздействия. Так, например, группу мишеней «потребности» уместно представить в соответствии с иерархической пирамидой потребностей, предложенной А. Маслоу [34]. Потенциальными мишенями воздействия предстанут физиологические потребности (жажда, голод, половое влечение и проч.), потребности в безопасности (как физической, так и экономической, комфорт, уверенность в условиях жизни, отсутствие страха и проч.), социальные потребности (социальные связи, принадлежность, идентификация, общение, любовь и т.д.), потребности в уважении и признании (признание, одобрение, престиж, самоуважение, социальный успех и проч.), духовные потребности (эстетические потребности, познание, развитие собственной личности, самоактуализация, самовыражение, самоутверждение и др.).

В фокус данной работы попадают инстинкты как мишень воздействия, поэтому необходимо остановиться на определении и классификации инстинктов.

Инстинкт (от лат. *instinctus* – побуждение) видовое приспособительное поведение, в основе которого лежат врождённые, безусловные рефлексы.

Хризипп из Сол впервые применил это понятие для характеристики инстинктивного поведения птиц и других животных. Научный анализ проблемы инстинктов начинается с 18 в. Французский врач и философ Ж. Ламетри связывал проявление инстинктов с телесной организацией животных и строением их нервной системы. Он подметил автоматичность инстинктивных действий. Ламарк в своей книге "Философия зоологии" выводит происхождение инстинкта животных из унаследованных привычек, возникших в результате удовлетворения жизненно важных потребностей. [18, с. 462]. Один из первых русских эволюционистов К. Ф. Рулье доказывает происхождение инстинктов как реакции, выработанной видом на протяжении его истории в ответ на определенные воздействия внешней среды. Ч. Дарвин в свою очередь признает две возможности происхождения инстинктов: из разумной деятельности в результате унаследования приобретенных свойств и благодаря естественному отбору, сохранявшему случайно возникшие, но полезные для вида вариации более простых инстинктов. [6, с. 586]. В 20 в. понимание проблемы инстинкта заинтересовывает все больше ученых. Инстинктивное поведение определяется как прирожденная видовая целесообразная деятельность, возникающая в ответ на неопределённые внешние стимулы и под влиянием внутренних раздражителей. И. П. Павлов определял инстинкт как «сложнейший безусловный рефлекс, посредством которого осуществляется постоянная связь организма со средой» [22, с. 124]. Главнейшие инстинкты, по И. П. Павлову: питания (пищевой), самосохранения (оборонительный), размножения (половой, родительский), ориентировочный, общения (стайный, стадный).

Согласно В. С. Соловьеву, инстинкт — это «способность и стремление к таким действиям, которые соединяют целесообразность с безотносительностью и приводят к полезным результатам» [33, с. 234-236].

Человеческая деятельность определяется сознательными мотивами, поэтому инстинкты чаще всего играют только подчиненную роль. Однако нужно помнить, что при ослаблении контроля коры головного мозга за

нижележащими подкорковыми структурами (сон, опьянение, аффекты и т. п.) инстинкты могут вырываться наружу.

Остановимся на классификациях инстинктов.

П. В. Симонов выделяет три группы инстинктов: витальные, ролевые и саморазвития.

Витальные	Ролевые (зоосоциальные)	Саморазвития
Пищевой	Половой	Исследовательский
Питьевой	Родительский	Имитационный
Оборонительный	Резонанса, «сопереживания»	Игровой
Регуляции сна	Территориальный	Преодоления сопротивления
Экономии сил	Иерархический	Свободы

В. И. Гарбузов предлагает классификацию инстинктов по доминирующему у индивида инстинкту. По его мнению, каждый человек относится к одному из семи типов:

1. Эгофильный (самосохранения)
2. Генофильный (продолжения рода)
3. Альтруистический
4. Исследовательский
5. Доминантный
6. Либертофильный (свободолюбивый)
7. Дигнифильный (сохраняющий достоинство)

А. Вязовский и А. Протопопов предлагают свою классификацию, подразумевая под инстинктами врожденную предрасположенность людей поступать в определенных ситуациях определенным образом.

1. Индивидуальные витальные (жизненные) инстинкты
2. Социальные инстинкты:

- вертикальной консолидации (иерархический)
 - горизонтальной консолидации
 - родственной консолидации
 - групповой изоляции
3. Репродуктивные инстинкты:
- Половой
 - Родительский
4. Инстинкты перспективных потребностей:
- Поисковое поведение
 - Конструктивистские инстинкты
 - Самоограничения численности вида
 - Принятие и передача опыта
 - Миграции
5. Инстинкты внутривидовой эксплуатации:
- Корыстное (эгоистическое) принуждение.
 - Обман
 - Клептомания (воровство)
6. Инстинкты адаптации к эволюционной среде обитания
- Брахирации
 - Ландшафтных предпочтений
 - Собираательства
 - Охотничий
 - Агро– и веткультурный

Учитывая обширные исследования в области инстинктов и эмоций, мы решили взять за основу классификацию Мак-Дауголл, которая охватывает 12 инстинктов:

1. Бегство (страх)
2. Неприятие (отвращение)
3. Любознательность (удивление)

4. Агрессивность (гнев)
5. Самоуничужение (смущение)
6. Самоутверждение (воодушевление)
7. Родительский инстинкт (нежность)
8. Инстинкт продолжения рода
9. Пищевой инстинкт
10. Стадный инстинкт
11. Инстинкт приобретательства (накопления)
12. Инстинкт созидания

Выводы по главе 1

В первой главе мы изучили историю появления слова «манипуляция», а также его определения. Перед тем, как перейти к определению понятия «манипуляция», мы рассмотрели признаки манипуляции, согласно которым Е. Л. Доценко дал несколько определений: психологическое воздействие, отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей, стремление получить односторонний выигрыш, скрытый характер воздействия, игра на слабостях, мотивационное привнесение в осуществлении манипулятивных действий, мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий.

Под «манипуляцией» Е.Л. Доценко понимает «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями».

В работе был также рассмотрен термин «мишень манипуляции», под которым понимаются те особенности личности, ее слабости, потребности и желания, на которые воздействует инициатор, и в результате этого объект принимает нужное инициатору решение.

За рабочее определение «рекламного текста» мы взяли определение Ю. С. Бернадской: «рекламный текст - это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности».

В работе приведено несколько классификаций инстинктов. В практической части мы взяли за основу классификацию инстинктов по Мак-Дауголл, с целью исследовать, как языковые средства в англоязычном рекламном тексте влияют на инстинкты человека.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ ИНСТИНКТАМИ

2.1 Инстинкт бегства

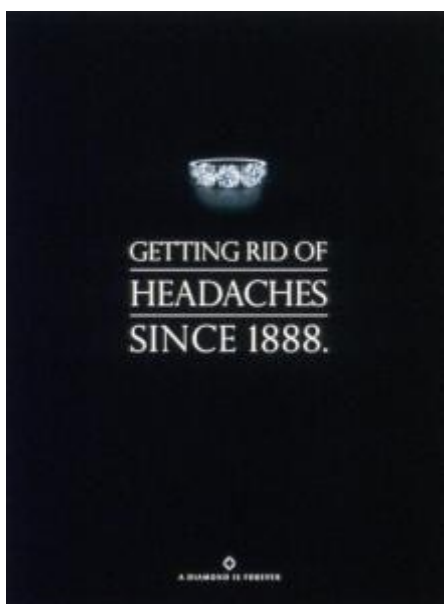
Инстинкт бегства подразумевает оперативное избегание угрозы со стороны окружающего мира.

Рекламодатель, воздействующий на инстинкт бегства, стремится создать у адресата рекламного текста следующую установку: «Я знаком с этой проблемой и всегда от нее бегал. Данный товар/услуга будут полезны мне, чтобы перестать от нее бегать и решить по-человечески, а также чувствовать себя уверенно в определенной ситуации».

На основе проведенного анализа нами были выделены следующие средства, используемые с целью воздействия на инстинкт бегства:

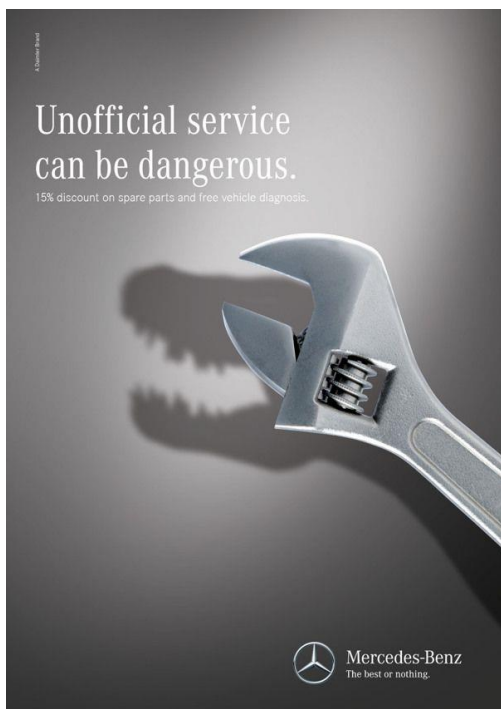
- прилагательное *dangerous*;
- глаголы *avoid*, *get rid of*.

Рассмотрим примеры.



Целевой аудиторией данной рекламы являются мужчины. В рекламном тексте, который сопровождается картинкой кольца с бриллиантами, говорится: «избавляем от головной боли с 1888». Данная реклама

воздействует на реципиента следующим образом: глагол *get rid of* заставляет читателя вспомнить про свою существующую проблему. Реклама предлагает хорошее решение, чтобы навсегда забыть о так называемой «головной боли», вызванной, видимо, постоянными ссорами со стороны второй половины по поводу женитьбы/отсутствия подарков.



Данная реклама апеллирует к обычной ситуации: чтобы сэкономить деньги на ремонте автомобиля, многие водители пользуются услугами обычных сервисов, а не официальных. В тексте говорится «*неофициальный сервис может быть опасен*» по - английски, прилагательное *dangerous* воздействует на реципиента с целью вызвать тревогу за свои автомобиль и задуматься о возможных последствиях. Проблема решена, от нее больше бегать не нужно, поскольку компания предложила хорошие идеи выхода из сложной ситуации.

2.2 Инстинкт неприятия

Инстинкт неприятия базируется на отвращении к кому-то или чему-то (человеку, предмету, ситуации). Рекламодатель, стремится создать у читателя

рекламы следующую установку: «Мне это неприятно/ я чувствую отвращение к этому. Я хочу избавиться от чувства отвращения, и данная услуга/ данный продукт поспособствуют этому».

Анализ языковых средств позволил выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

- существительные со значениями *unpleasant, filthy*;
- антитеза, противопоставление по принципу *pleasant – unpleasant*.

Рассмотрим примеры.



На данном рекламном постере мы видим младенца и взрослого, который трогает ребенка грязными руками. Текст включает антитезу: “*if you are not totally clean, you are filthy*” с целью противопоставить понятия, которые связаны между собой, поскольку благодаря использованию мыла читатель избавляется от бактерий и может брать младенца в руки, так как он не «грязный», следовательно, не представляет опасности.



В рекламном тексте говорится: «заходит грязной, выходит чистой» по-английски. Мы наблюдаем противопоставление прилагательных «грязный» и «чистый» по-английски, которое используется с целью заставить реципиента почувствовать отвращение к грязной одежде, а также намекает на то, что данная стиральная машинка поможет справиться с этой проблемой.



В рекламном тексте используется текст, включающий прилагательное *dirty*, который сопровождается фотографией грязного тела, что в своей совокупности моментально вызывает неприятие к грязи и направляет читателя к сути рекламы – к мылу, которое смывает всю грязь с

читателя. Выражение *dare to get dirty* (осмелиться запачкаться) означает то, что данное мыло сможет смыть любую грязь с его тела и поможет избавиться от чувства отвращения.

2.3 Инстинкт агрессивности

Инстинкт агрессивности является сильно действующим на психику человека фактором, который побуждает реципиента к совершению каких-то действий. Рекламодатель стремится создать у читателя рекламы следующую установку: «Это вызывает у меня чувство агрессии/ глядя на этой я злюсь. Я хочу избавиться от этого чувства, и данная услуга/ данный продукт поспособствуют этому».

Анализ языковых средств позволил выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

- глаголы *beat, hit, kill, destroy*.

Примеры:



В рекламном тексте говорится «*Kill your cravings with new slimsticks*», что переводится как «убейте вашу жажду с помощью новых таблеток для похудения». Глагол *kill* усиливает эффект и помогает понять читателю, что его проблема будет не просто решена, а «убита».



Рекламный текст «*Beat the may weather!*» («победи майскую погоду!» / «борись с майской погодой!») подразумевает манипуляцию инстинктом агрессивности. В первую очередь, словосочетание *may weather* вызывает агрессию у читателя, так как обычно погода в этом месяце жаркая и читателю тяжело работать/учиться в такую погоду. Глагол *beat* помогает понять реципиенту как решить его проблему с жаркой погодой, а именно съесть мороженое и победить жару.



В данном рекламном постере можно прочитать следующее «*When ordinary soap just won't do.. Kills 99,9% of bacteria. For clean hands every day*», что переводится как «Когда обычное мыло не поможет. Убивает 99,9% бактерий. Для чистых рук на каждый день». Первое предложение рекламного текста, в сочетании с достаточно неприятной картинкой, вызывает у реципиента агрессию. Также мы можем увидеть, что проводится параллель с грязными руками человека, полными бактерий. Глагол *kill* указывает на решение данной проблемы, а именно использование этого мыла с целью очистить руки от бактерий и избавиться от агрессии.



В рекламном тексте говорится: «*Destroy them, the way they destroy your home*» («Уничтожьте их, как они уничтожают ваши дома»). Словосочетание *the way they destroy your home* сразу вызывает воспоминания у читателя, как

он не мог/может решить проблему с насекомыми дома. Помимо этого, словосочетание также воздействует на инстинкт агрессивности, поскольку насекомые ассоциируются с болезнями, грязью и люди делают все возможное чтобы избавиться от насекомых. Повторение глагола *destroy* усиливает эффект манипуляции.

2.4 Инстинкт любознательности

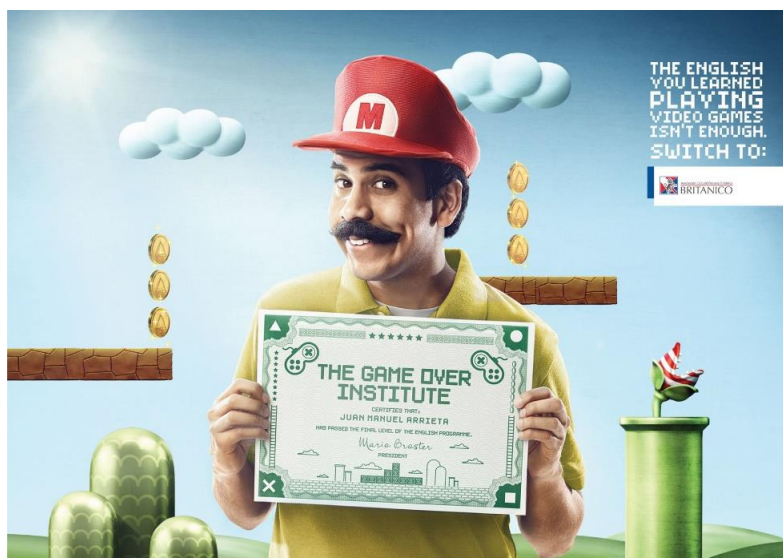
Любознательность - инстинкт, направленный на изучение нового объекта.

Рекламодатель, апеллирующий к данному инстинкту, стремится создать у адресата рекламного текста следующую установку: «Я хочу усовершенствовать свои знания по какой-то теме (или получить новые впечатления) и данный товар/услуга мне будет полезен».

Для воздействия на инстинкт любознательности используются:

- наречие «недостаточно»;
- существительные *adventure, journey, curiosity*;
- глаголы *await, wait, expect, learn*;
- прилагательное *new*.

Рассмотрим примеры:



В данной рекламе мы можем видеть человека с дипломом, окончившего курс английского языка, который он изучал при помощи игр. Интерес представляет предложение: «Английского, который вы выучили, играя в видеоигры, недостаточно. Переходите на Britanico». Фраза *isn't enough* дает четкое понимание адресату рекламного сообщения, что он плохо знает английский, и чтобы улучшить его, ему нужно заниматься на данном сайте.



В данной рекламе инстинкт любознательности становится мишенью несколько в другом ракурсе. Прилагательное *interactive* заинтересовывает реципиента, ему становится любопытно, чем же он может заняться во время этого путешествия, какие знания получить, в каких местах побывать. Фотографии дополняют воздействие на инстинкт любознательности: на них запечатлены разные люди по возрасту и национальности за разными увлечениями. Существительное *journey* также влияет на читателя, поскольку для каждого человека слово «путешествие» означает какие-то приключения, находки, новые места, поэтому реципиент хочет получить больше информации об этом путешествии и, возможно, отправиться в него.

Audi 
Vorsprung durch Technik

Adventure awaits with the Audi Q5.

The legendary quattro all-wheel drive gives Audi Q5 a dynamic performance. This SUV effortlessly combines smooth driving with intelligent features. Get ready for an adventure, off road and on it too.

quattro | 3-zone Automatic Air-conditioning | Adaptive Suspension | Panoramic Sunroof | Audi Drive Select



Audi Q5: Ex-showroom Price: ₹ 48,44 L | Down Payment: ₹ 1.73 L | Interest: 5.99%

Audi Thane: +91 90221 15500 Andheri: +91 83560 00888 Goregaon: +91 90225 57766 Borivali: +91 90228 85533 For Corporate Enquiries, call: +91 90299 07744
326/6, Mohan Mill Compound, Chodbunder Road, Thane West - 400 607 | Ph: 022 4153 0000 | Fax: 022 4153 0008 | Email: info@audithane.com, service@audithane.com, www.audithane.com | Terms and conditions apply.
Bank's value of ₹ 5 lakh of exchange car. has been considered in the scheme working. Picture shown is for representation purpose only. Accessories and features shown may not be part of standard equipment or may not be offered in India. Finance at the sole discretion of the financier.

#audithane #audithane #audithane #audithane

В данной рекламе говорится: «Путешествие поджидает вместе с Audi Q5» по-английски. Сочетание *adventure awaits* используется с намерением показать, что благодаря покупке данного автомобиля реципиента ждут новые приключения, возможно у него пойдут в гору дела. Помимо этого, на рекламе изображена природа, что позволяет нам понять, о каких приключениях еще идет речь, а именно о путешествиях по стране с целью изведать неизведанное, побывать в тех, местах, куда сложно добраться на другом автомобиле. Благодаря этой машине читатель сможет путешествовать, узнавать что-то новое, удовлетворяя свой инстинкт любознательности, и не думать о том, как добраться в то или иное место.



START SOMETHING NEW.



2013 NISSAN ROGUE

• Available All Wheel Drive
• The only SUV with Available Around View® Monitor

\$142 PER MONTH **0%** FINANCE RATE **\$84** DOWN PAYMENT
PROOF OF INSURANCE REQUIRED

\$25,848* STARTING PRICE



2013 NISSAN MURANO

• Standard All Wheel Drive
• CVT Transmission

\$213 PER MONTH **1.9%** FINANCE RATE **\$84** DOWN PAYMENT
PROOF OF INSURANCE REQUIRED

\$36,248 STARTING PRICE



2013 NISSAN TITAN

• 4x4
• Vehicle Dynamic Control (VDC)

\$211 PER MONTH **0%** FINANCE RATE **\$84** DOWN PAYMENT
PROOF OF INSURANCE REQUIRED

\$38,378 STARTING PRICE
\$3,250 DOWN PAYMENT

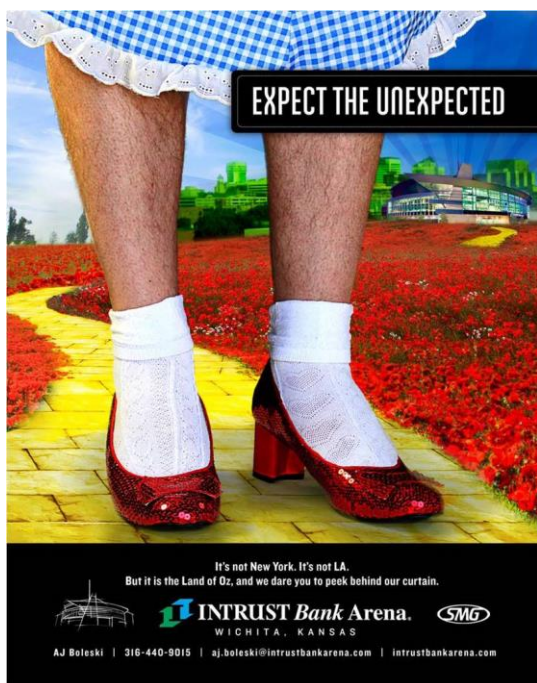
HURRY OFFERS END APRIL 30th

visit nissan.ca or your local retailer

OAKWOOD NISSAN
630 Broad Court, Oakwood, ON
Tel: (905) 664-3333 www.oakwoodnissan.ca



Рекламный текст содержит призыв на английском: *start* («начни»). Глагол *start* и прилагательное *new* ориентированы на инстинкт любознательности: реципиент понимает, что ему нужно задуматься о чем-то новом, возможно, о новом автомобиле.



Словосочетание *expect the unexpected* направлено на инстинкт любознательности, с целью заинтересовать читателя, о чем данный рекламный повествует и какую услугу он рекламирует.

smart
open your mind.

CURIOSITY
CAN SOMETIMES
STOP YOU.
AND SOMETIMES GET YOU
FURTHER.

>> A big idea for a test drive.
smart fortwo.

Curiosity is great. Even if it makes us do unreasonable things which we regret sometimes. But once we try, we often get rewarded. We gain new insights and experiences which help us move forward in life. For example, how it feels to pass by a petrol station with a smile. Or experience a spacious interior where you least expect it. Curious? Ask for a test drive at smart.com

www.smart.com

smart – a Daimler brand

В данном тексте мы видим существительное *curiosity*, которое моментально заинтересует читателя, воздействуя на его любознательность. Кроме того, используется противопоставление - *stop* и *get you further*, которое «подогревает» реципиента рекламы.

2.5 Инстинкт самоуничужения

Самоуничужение — это снижение уровня самооценки, проявляющееся унижением своей личности, присущих достоинств или физических качеств. В рекламе, воздействующей на данный инстинкт, реципиента заставляют обратить внимание на негативные аспекты своей жизни. Часто они ложно надуманные или воображаемые. Рекламодатель стремится создать установку «У тебя этого всего нет, но благодаря этой услуге/вещи у тебя есть возможность это получить».

Для воздействия на инстинкт самоуничтожения используются следующие средства:

- глаголы *want, dream, need*.

Примеры:



В данной рекламе мы можем увидеть стройную фигуру девушки, которая привлекает читателей. Затем мы видим текст «Нужно скинуть 30 фунтов?» по-английски. Глагол *need* действует на человека не всегда в положительную сторону. Даже несмотря на то, что человеку это возможно и не нужно, он задумается об этом, так как в большинстве случаев люди недовольны своей фигурой и, посмотрев на рекламу, понимают, что до идеала на картинке им еще далеко, здесь и срабатывает инстинкт самоуничтожения, который заставляет человека поверить в то, что данный товар поможет человеку приобрести фигуру мечты.

2.6 Инстинкт превосходства

Рекламодатель, ориентированный на инстинкт превосходства, стремится создать у реципиента рекламного дискурса следующую прагматическую установку: «Я хочу быть самым умным, красивым,

успешным/ Я хочу быть умнее, красивее, успешнее, чем я есть. Приобретение этого товара (услуги) поможет мне в этом».

Как показал языковой материал, для воздействия на инстинкт превосходства характерно использование следующих языковых средств:

- прилагательные и существительные с семами: «превосходство», «эксклюзивность», «уникальность», «конкуренция»;
- глаголы с семами «управлять», «доминировать»;
- превосходная степень прилагательных;
- числительное *first*;
- существительное *height*;
- на графическом уровне – написание заглавными буквами местоимений I, YOU.

Рассмотрим примеры.

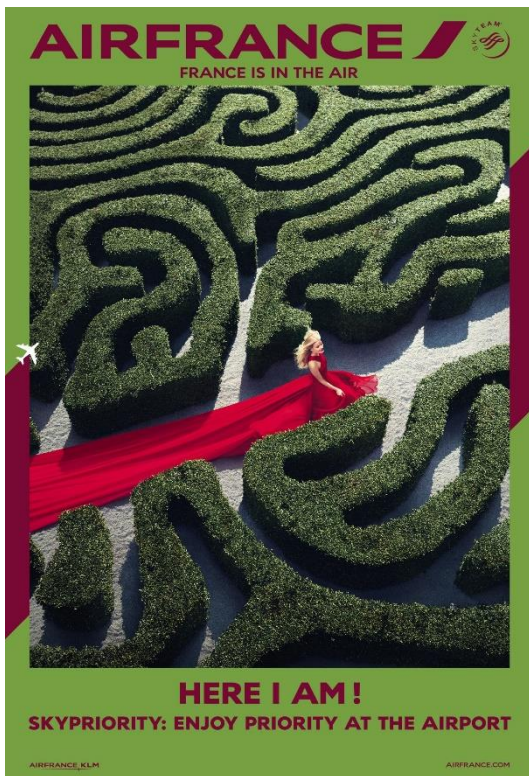


В данной рекламе прилагательное *best* используется с целью показать превосходство кофе и превосходство человека, который пьёт этот кофе. В первом случае *best* используется с подтекстом, что данный кофе лучше всех остальных, следовательно, у него уникальный вкус, запах и т.д., что заставляет человека захотеть хоть раз попробовать его, реципиент рекламного сообщения заинтересован в продукте и ему не терпится узнать, почему же его называют лучшим. Во втором случае *best* направлен на

читателя, на его инстинкт. В тексте проводится параллель между человеком и кофе при помощи превосходной степени, то есть человек после потребления лучшего напитка становится лучшим. Кроме того, повтор слова *best* усиливает эффект воздействия. Обращает внимание также написание заглавными буквами местоимения *YOU*.



Глагол *rule* используется с целью показать, что мужчина может править ещё чем-то (а какой вещью управлять он может, не сказано, так как это является ещё одной рекламной уловкой, читатель сам должен додумать, в какой ещё сфере он может править, управлять, учитывая, что реклама связана со спортом, то скорее всего имеется ввиду превосходить женщин в спорте). *Challenge* используется с целью подчеркнуть конкурирование между женщинами и мужчинами, а также сделать упор на то, что без их кроссовок мужчины не смогут соревноваться с женщинами.



Снимок сделан под большим углом, что позволяет зрителям смотреть вниз на представленного участника. На первый взгляд, может показаться неразумным позволять аудитории смотреть свысока, однако учитывая, что Air France принадлежит к сфере услуг, это представляется сознательным шагом, позволяющим адресату испытать чувство превосходства, увидев изображение. Кроме того, в рекламе намеренно используется такой ракурс камеры, чтобы зрители ощущали доступность данной премиальной услуги. Тропинка подчеркивает приоритет Air France в отличие от сложного лабиринта. Цвет также помогает в создании чувства превосходства, всё вокруг модели в темных тонах (зеленый, серый), когда модель сама одета в яркое красное платье. Что касается языковых средств, обращает на себя внимание существительное *priority*, имеющее сему «превосходство».



В рекламном тексте мы видим существительное с семами «высота», что позволяет читателю думать о высотах и чего он может достигнуть. Прилагательное *exceptional* указывает на уникальность услуг компании. Устойчивое выражение *reach heights* призывает становиться лучше, выше того уровня, на котором человек был когда-либо.

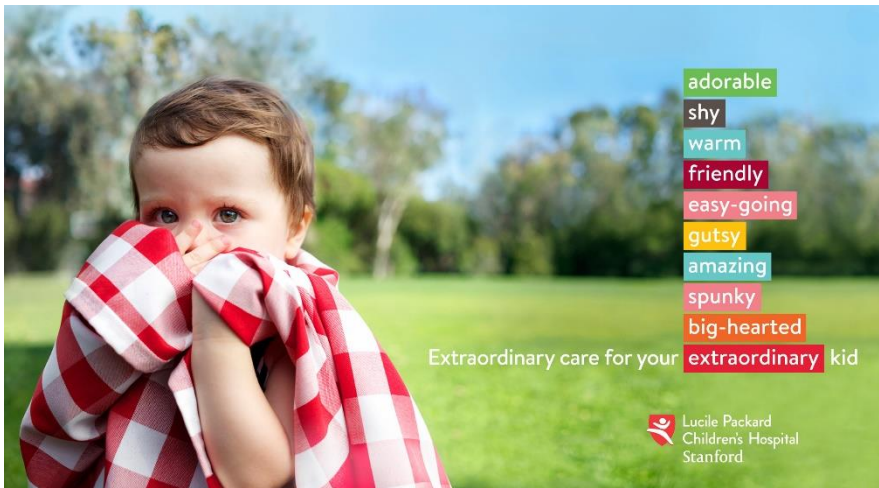
2.7 Родительский инстинкт

Родительский инстинкт – родительское поведение, забота о потомстве, действия животных, обеспечивающее или улучшающие условия выживания и развития их потомства. Рекламодатель, стремится создать у реципиента рекламного следующую установку: «Данная реклама вызывает у меня желание позаботиться о чем-то, этот товар (услуга) поможет мне в этом».

Средства, использующиеся для воздействия на родительский инстинкт:

- Прилагательные с семами «нежность», «счастье», «радость», «здоровье», «сила»;
- Существительные *kid, baby, care*.

Примеры:



В тексте мы видим большое количество тщательно подобранных положительных прилагательных, описывающих ребенка, что подталкивает читателя довериться данной клинике, поскольку они также заботятся о детях, как мама и также воспринимают их как самых лучших существ на планете. Помимо того, используется повторение extraordinary для усиления эффекта и с целью показать, что эта клиника настолько же необычная как и их ребенок, с подтекстом того, что она отличается от других клиник своим качеством, отношению к детям.



В данном тексте компания по приготовлению детской еды утверждает то, что они также, как и родители, стараются сделать детей здоровыми (подтекст – они не используют вредных ингредиентов и их еда состоит только из натуральных продуктов), счастливыми (используется с целью показать заботу о своих потребителях и убедить мам и пап в их благих намерениях) и сильными.

2.8 Инстинкт продолжения рода

Инстинкт продолжения рода в рекламной индустрии считается одним из сильнейших раздражителей. Сексуальная коннотация в рекламе достаточно часто используется рекламщиками, но здесь важно учитывать различие в отношениях мужчин и женщин к этому вопросу. У реципиентов - мужчин свои установки: «Хочу обладать чем-то; боюсь быть отвергнутым. Товар/услуга помогут мне этим обладать». У реципиентов – женщин установка следующая: «Хочу нравиться, хочу чувственности, хочу быть единственной; боюсь не понравиться, боюсь невосприимчивости на чувственном поле. Определенный товар/услуга поможет мне понравиться мужчинам». В целом идея рекламы - показать, что человек становится сексуально привлекательным после приобретения данного продукта. Использование сексуальных ассоциаций в рекламе буквально всего: от пищи, одежды и косметики до автомобиля опирается на эксплуатацию инстинкта размножения.

Для воздействия на инстинкт продолжения рода используются следующие средства:

- Существительные *seduction, passion, love, temptation*;
- Сочетание *real man*.

Рассмотрим примеры.



Текст рекламы *Milk for real men* заставляет читателя задуматься о том, что это молоко только для настоящих мужчин, таких, какой изображен на плакате. Поскольку каждый мужчина хочет выглядеть также, читатель покупает данный продукт с полной уверенностью того, что, приобретая этот продукт, он становится сексуальнее и больше нравится противоположному полу.



Рекламный текст *indulge in the colour of passion* в сопровождении красного цвета, характеризуемого как цвет страсти, направлен на читателей-девушек. Существительное *passion* показывает, что при помощи данной помады она станет желанной для мужского пола, ей будут интересоваться.



Словосочетание *eye seduction* (соблазнение глазами) подразумевает, что благодаря данной туши глаза будут выглядеть эффектнее и благодаря только лишь глазам девушка сможет соблазнить мужчину.

A woman with her hair pulled back, wearing a light pink off-the-shoulder top, a large diamond necklace, and matching earrings. She is looking down and to the side with a soft expression. The advertisement includes the "mine" logo in the top left, the "MALABAR GOLD & DIAMONDS CELEBRATE THE BEAUTY OF LIFE" logo in the top right, and the slogan "GIVE INTO TEMPTATION" at the bottom. At the very bottom, there is a line of text: "Allure, the all new, in-vogue fancy shape diamond collection from Malabar Gold & Diamonds. So enticing you just can't help falling for it. Starting from ₹30,000/-." and the "allure FANCY SHAPE DIAMONDS" logo.

Предложение *give into temptation* (уступите/отдайтесь соблазну) несет установку, что благодаря бриллиантам читатель будет нравиться всем, так как они всегда только украшают их владелицу. Существительное *temptation* направлено на вызов чувства соблазна покупки данного товара, а также намекает, что девушки в бриллиантах выглядят соблазнительнее.



В рекламном постере используется существительное *passion* с целью показать, что классические машины всегда будут в большом спросе и любой ее обладатель будет в любом круге общения «своим» и всегда будет в центре внимания. Помимо того, классика очень сильно ценится и машины, особенно ухоженные, вне зависимости от их возраста, привлекают девушек, вызывают у них страсть и желание прокатиться на машине, а также привлечь внимание ее водителя. Предложение *joy never ends* намекает на то, что владелец будет в восторге от этой машины всегда.

2.9 Пищевой инстинкт

Манипуляция пищевым инстинктом нацелена на создание у читателя таких установок, как: «Этот продукт/сервис такой аппетитный, хотелось бы попробовать его».

Для воздействия на пищевой инстинкт характерны следующие средства:

- Глаголы *feed, refresh*;
- Прилагательные *sweet, tasty*.

Рассмотрим примеры:



В данном рекламном тексте мы можем увидеть прилагательные *sweet* (сладкая). Несмотря на то, что прилагательное *sweet* используется, как правило, при описании продуктов, в данном контексте рекламодатели прибегают к нему, чтобы показать, насколько хороша данная машина и насколько она может понравиться.

Refresh yourself
with one of these tasty offers!

Trade-in assist
of **RM3,000**

Low downpayment from
as low as **RM11,000***

3-years free service parts**
worth **RM3,800**

* For financing Forester 2.0i
** By way of voucher
Promotion is valid for a limited time only

FORESTER

Прилагательное *refresh* используется в переносном смысле, чтобы передать значение «взбодрить», «переключиться». Прилагательное *tasty* указывает на то, что данное предложение действительно аппетитное.

ADVERTISEMENT

FEED YOUR ADVENTUROUS SPIRIT IN ARIZONA

WHAT HAPPENS WHEN YOU BRING TOGETHER
five social media-savvy personalities from around the country for an Arizona road trip? You get **Arizona Expedition: Let Yourself Go**, an exploration of undeniable uniqueness.

In the October issue, we introduced chef Gabe Kennedy and his team of adventurers as they began their Arizona exploration—which included horseback riding and Southwestern feasts in Tucson, ghost hunting in Jerome, and vineyard tours in the Verde Valley. Now, travel along to the expedition's final destinations to discover just how much Arizona has to offer.

1 After working up an appetite, the crew grabbed burgers and bites from pop-up Meats + Provisions and sipped craft beers at the Historic Brewing Company.

2 The team built a bonfire and stargazed on the sandy shores of Lake Powell, followed by a campfire breakfast cooked by Gabe in the morning.

3 Adventurers embarked with an exhilaration-packed, freerip challenge at Flagstaff Extreme Adventure Course and mountain biking at Fort Tuthill Bike Park.

Глагол *feed* используется в переносном значении, поскольку в рекламном тексте предлагается покормить свой «активный настрой/приключенческий дух» при помощи путешествия в Аризону. Иначе говоря, реклама предлагает покормить эмоциями и впечатлениями свой внутренний дух.

2.10 Инстинкт стадности

Манипуляция инстинктом стадности нацелена на создание у реципиента прагматических установок, например: «У всех есть данный продукт, и я должен иметь его» или «Все это делают, и я должен сделать это».

Для воздействия на инстинкт стадности характерны следующие средства:

- прилагательные с семами «популярности»;
- наречия с семами «частотности»;
- числительные, обозначающие большие количества;
- местоимения: many, much, all, every и т.д.;
- существительные, обозначающие группы людей.



America's в рекламе обобщает жителей Америки одним ярким словом «Америка», чтобы адресат сразу понимал: т.к. у целой страны есть данная тушь, то и у неё она должна быть, если же это житель Америки, то она понимает, что это средство очень популярно среди американцев и ей

необходимо купить это средство, чтобы быть частью американского общества. Прилагательное *favorite* используется для того, чтобы показать, насколько популярная данная тушь среди американцев.



В данном рекламном сообщении манипуляции инстинктом стадности осуществляется посредством местоимения *many*, которое усиливается за счет *so*.



Числительное *99 billion* используется с целью показать, что многим людям нравится еда в кафе и, судя по количеству приготовленных гамбургеров, многие люди являются постоянными посетителями кафе.

Выводы по главе 2

В практической главе была рассмотрена классификация инстинктов применительно к манипулятивным средствам. Было выявлено, что на инстинкт бегства "работают" глаголы с семами «избегать», «избавляться», а также прилагательное «dangerous». Помимо этого, работает следующая установка: «Я всегда бегал от данной проблемы, а этот товар/услуга помогут мне ее решить». При манипуляции инстинктом неприятия, используются существительные со значением «unpleasant», «filthy», антитеза «pleasant» - «unpleasant». Кроме этого, рекламодатель стремится создать такую установку: «Мне это неприятно, данный продукт/услуга поспособствуют мне избавиться от отвращения». Глаголы «beat», «hit», «kill», «destroy» работают на инстинкт агрессивности, что помогает сработать установке: «Это вызывает у меня чувство агрессии, данный продукт/услуга помогут мне избавиться от этого чувства». На инстинкт любознательности «работают» глаголы с семами «учиться», «узнавать», «понимать»; наречие «недостаточно»; существительные «adventure», «journey», «curiosity». Создается следующая установка: «Я хочу усовершенствовать знания по какой-то теме и данный товар/услуга будут мне полезны». С целью манипуляции инстинктом самоуничужения используются глаголы с семами «want», «dream», «need», помимо этого работает установка: «У тебя этого всего нет, но благодаря этой услуге/продукту ты можешь это получить». Для воздействия на инстинкт превосходства характерно использование следующих языковых средств: прилагательные и существительные с семами: «превосходство», «эксклюзивность», «уникальность», «совершенство», «конкуренция»; превосходная степень прилагательных; числительное «first»; глаголы с семами «управлять», «доминировать». Данные средства помогают создать такую установку: «Я хочу быть самым умным, красивым, успешным. Приобретение этого товара (услуги) поможет мне в этом». Родительским инстинктом можно манипулировать при помощи прилагательных с семами

«нежность», «счастье», «радость», «здоровье», «сила»; существительных «kid», «baby», «care». У читателя создается установка «Данная реклама вызывает у меня желание позаботиться о чем-то, этот товар (услуга) поможет мне в этом». На инстинкт продолжения рода работают существительные с семами «искушение», «страсть», «любовь». У реципиента создается установка: «Хочу нравиться противоположному полу и данный продукт/товар поможет мне в этом». Что касается пищевого инстинкта, используются следующие языковые средства: глаголы с семами «feed», «refresh»; прилагательные sweet, tasty. У реципиента создается установка: «Этот продукт/сервис такой аппетитный, хотелось бы попробовать его». Был также изучен инстинкт стадности, что показало какие языковые средства помогают манипулировать данным инстинктом: прилагательные с семами «популярности»; наречия с семами «частотности»; числительные, обозначающие большие количества; местоимения: many, much, all, every и т.д.; существительные, обозначающие группы людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время реклама - неотъемлемая часть общественной и личной жизни, которая выполняет не только функции рекламирования товаров и услуг, а также управляет общественным мнением, ценностями и даже нормами поведения. Этот феномен развивается и меняется каждый день. Те правила написания рекламного текста, которые были популярны и действенны несколько лет назад, сейчас уже не являются актуальными.

В данном исследовании рассмотрена связь между человеческими инстинктами и языковыми средствами манипуляции ими в англоязычном рекламном тексте.

При решении задач данной дипломной работы, было выявлено, что термин «манипуляция» понимается размыто и иногда предполагает наличие нескольких определений. Однако Е. Л. Доценко, проанализировав обобщенные признаки манипуляций, предложил собственные определения, которые являются наиболее подходящими для описания термина «манипуляции». Помимо этого, мы исследовали определение «реклама» и «рекламный текст», из чего мы можем сделать вывод о том, что трактовка данных терминов будет зависеть от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы (культурологическая или маркетинговая). Также мы изучили задачи рекламного текста, которыми являются: привлечь внимание, заинтересовать и убедить купить рекламируемый товар. Кроме того, в работе указаны основные правила для написания рекламного текста, описание структурных элементов и классификация рекламы по разным критериям. Далее мы изучили термин «инстинкты», существующие классификации инстинктов и остановились на классификации, приведенной Мак-Дауголл, которая охватывает 12 инстинктов. Именно ее мы взяли как основную для проведения практической части нашего исследования.

Практическая значимость нашего исследования состоит в том, что мы рассмотрели инстинкты, предложенные Мак-Дуголлом как мишень

англоязычных рекламных текстов. Наиболее ярким и интересным приемом манипулирования в рекламе является использование различных лингвистических средств. Рекламный постер, с одной стороны, должен импонировать реципиенту, а, с другой стороны, искусно маскировать истинные намерения рекламодателя, быть привлекательным, понятным и читабельным. На основании проведенных исследований можно сказать, что языковое воздействие англоязычной рекламы связано с перестройкой индивидуального сознания, смысловой сферы личности, картины мира субъекта, что превращает людей в так называемое «стадо» и побуждают реципиента приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемыми услугами.

Данное исследование позволяет сделать вывод, что манипулирование инстинктами через рекламу является одним из наиболее действенных, но в тоже время и опасных средств управления инстинктами. Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель достигнута - изучение языковых средств манипуляции человеческими инстинктами в англоязычном рекламном тексте.

В приложении к дипломной работе нами представлены задания для работы с учащимися старших классов с целью ознакомления их с данной проблемой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
2. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст / М. М. Блинкина-Мельник. - М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
3. Бодров М. А. Психологическое воздействие на личность: Учебно – методическое пособие. Орел: МАБИВ, 2017 – 410 с.
4. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. — 250 с.
5. Гайсинович А. Е. Ч. Дарвин. Происхождение видов. М: Государственное издательство биологической и медицинской литературы, 1937. - 761 с.
6. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 272 с.
7. Грачев Г.В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно- психологического воздействия. М.: Эксмо, 2003. - 153 с.
8. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. - М.: Флинта: Наука, 2008. – 203 с.
9. Должикова С. Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. - № 2. – 134-139 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. – 343 с.
11. Дурович А. П. Основы маркетинга. – М.: Издательство Гревцова, 2009. – 512 с.
12. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб., 2007 – 112 с.
13. Зелинский С.А. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на

подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб., 2008. – 280 с.

14. Иванова, К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных PR-текстов. 2-ое издание. – СПб.: Питер Пресс, 2007. – 220 с.

15. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000. – 640 с.

16. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

17. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.

18. Ламар Жан – Батист. Избранные произведения. М: Академия наук СССР, 1955. – 968 с.

19. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М., 1971. – 40 с.

20. Македонцева А. М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: специальность 10.02.04 / Македонцева Анита Мартиновна; [Моск. гор. пед. ун-т]. - Москва: 2010. - 193 с.

21. Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема : (К понятию языкового манипулирования) // Мир рус. слова. – СПб., 2002. - № 5. – 286 с.;

22. Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности. Л: Академия наук СССР, 1949 – 483 с.

23. Плохинова А.С., Лапинская И.П. Языковые манипуляции // Язык, коммуникация и социальная среда: Межвуз. сб. науч. тр. Вып.2. - Воронеж: ВГУ, 2002. – с. 181;

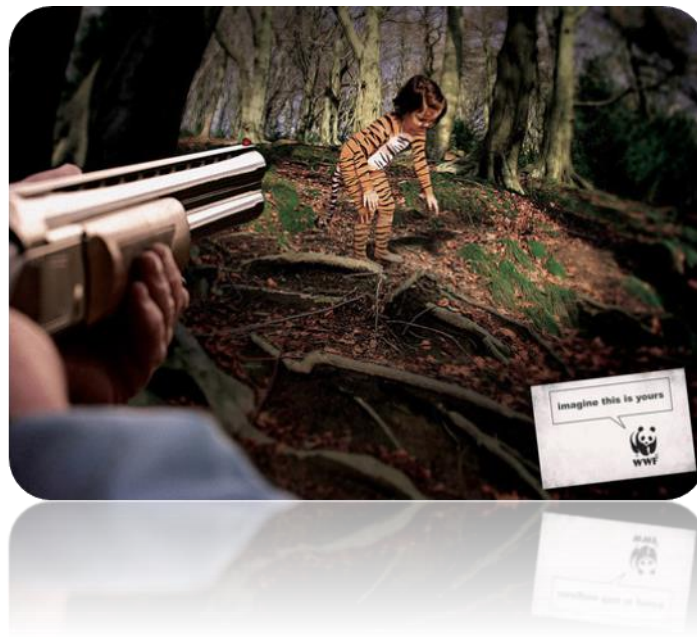
24. Пядышева Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества/ Т. Г. Пядышева// Социально – экономические явления и процессы – 2012 - №3 – с. 174

25. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 150 с.
26. Солганик, Г. Я. Стилистика текста: учеб. пособие. 6-е изд. - М.: Флинта: Наука, 2005. – 514 с.
27. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст/ С. Ю. Тюрина// Вестник ИГЭУ – 2009 - №1 – 3 с.
28. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.;
29. Ученова В. В. История рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 304 с.
30. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникативном процессе / Л. Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 464 с.
31. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком.- М.: Издательство АСТ, 2006 – 816 с.
32. Щербина Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. – Хабаровск: Дальневост. гос. гуманитар. ун-т, 2009 – 161 с.
33. Большой Оксфордский словарь.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/manipulation>
34. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона – СПб.: «Семеновская Типолиитография», 1894 – Т. 25 - 489 с.
35. Зелинский С.А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека. – СПб., 2009. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyfactor.org/lib/zelinski2-00.htm> (дата обращения: 5.05.2018)
36. Maslow A.H. Motivation and personality. – N.Y.: Harper & Row, 1954. – с. 430.

ПРИЛОЖЕНИЕ

В приложении предложены задания и тексты по теме «Communication and Media». Предлагаемые упражнения являются теоретическим и практическим пособием для изучения темы «Advertisement». Приложение может быть использовано как основной или дополнительный лексико - грамматический материал в старших классах, работающих по программе Международного Бакалавриата. Задания направлены на тренировку учащихся говорения, чтения и письма. Работая по данным заданиям, учащиеся обучаются рациональным приёмам самостоятельной работы над иностранным языком, развивают навыки самоконтроля, самооценки, критического мышления, готовятся к сдаче экзаменов. Помимо этого, предложенные задания развивают любознательность, эрудированность и равнодушие к актуальным проблемам современности. Тематический лексический материал может быть использован преподавателями для подготовки учащихся к творческим проектам, которые также предложены в приложении.

Communication and media



SPEAKING

1. Leo Brunett once said about advertising: “Don’t tell me how good you make it; tell me how good it makes me when I use it.” Why do you think Brunett said that?
2. Why do we need advertisement?
3. Think in pairs, how many things you have in your house that have been advertised? Who has bought it? Where did you see the advertisement?
4. Describe what you see in the picture above.
5. Does it advertise anything?
6. Is advertising done secretly? How can you prove it?
7. How can an advertising manipulate people? Provide examples.
8. What are “needs” and “instincts”? What do you know about Maslow’s hierarchy of needs? What instincts do you know?



9. How can ads manipulate people’s instincts and needs? What media do they use? Look at some more examples of ads and try to use your own experience of manipulation. Do it in pairs.

READING AND COMPREHENSION

The Science of How Marketers Manipulate Us

We all like to think we’re in control of our perceptions and decisions. The idea that we’ve been manipulated into buying something—is distasteful. Yet it happens constantly. Because we’re human. In fact, the very things that make us human—empathy, emotion, and exhaustion to name a few—give those who are unscrupulous, desperate, or egotistical an edge when it comes to distorting our thoughts and judgments.

And in certain ways the problem is getting worse. Information overload is one reason we’ve grown more vulnerable to manipulation. Research suggests that we receive five times more information now than we did 30 years ago. So pitches that seem to simplify the world resonate more today than they did when we had more mental bandwidth.

Another has to do with anxiety. In an era when mysterious dangers seem to be lurking around every corner—from terrorism to data hacks—it’s probably no surprise that anxiety indices and even Google searches including the word “anxiety” are all on the rise. There are more reasons to be anxious nowadays thanks to all the influx of information—and when we’re riddled with anxiety, we’re more prone to psychological manipulation.

The three types of manipulative pitches that are particularly potent in this context are listed below. The good news is that if you know what’s coming at you, you have more power over the manipulators. Enguarde!

Messages in Black and White

There are few absolutes in life. In advertising and politics, however, the world is often presented as yes or no, black or white, good or bad, for or against. Our minds are most comfortable with the simplicity of what’s called dichotomous thinking, in which it’s easy to pick one brand or political party over another because the choice is presented as uncomplicated and clear. You know the messages—buy this brand and your troubles will



disappear, a vote for some politician will spell certain doom for the country, and so on. By distorting the complexities of a situation into an either/or equation, the choice feels simpler and easier. Labeling, overgeneralizing, and meaningless platitudes are common techniques to achieve this type of distortion.

We fall for it because easy, clear choices reduce the anxiety of not knowing, of a world that's shades of gray rather than black and white. Anxiety worsens when we struggle with complicated decisions, so we secretly crave the simplicity of easy dichotomies.

Playing to Our Emotions

Great marketers are great storytellers. They create narratives around products that we can grasp quickly at a simple, emotional level. A slippery few use stories that stretch or aren't remotely representative of their product's benefits in order to mislead and manipulate. Marketers use emotionalization by stroking our egos. We have a primal and fundamental need to feel significant in this world, and yet we increasingly feel invisible and unimportant. Just like Kickstarter campaigns, political campaigns can now be brought down to what feels like a very individual level and elevate our sense of influence and power. The truth is that some marketers genuinely do hope to empower you. Others just want to get elected, or convince you to buy their paper towels. The emphasis on *you*, then, is all about manipulation. Remind yourself that the sales pitch is not really about you. It's about them.

Subconscious Influences

Fact: Over 85% of choices are made by the subconscious mind.

When we're in a hurry, or are distracted or anxious (and we are all of the above much more often these days), we're especially susceptible to subconscious cues. By that I mean the bits of information that circumvent the thinking parts of our brain and simply cause us to feel a particular way. These hidden messages are like mental shortcuts; and yes, they can serve as tools for manipulation.

Think about the musical score to a movie. You may not even consciously register that notes are being played, but you are likely to feel more clearly what the director is hoping you'll feel. Music is an obvious tool compared to some of the sneaky subconscious cues that marketers put in our paths. For example, did you know that if the same person says something three times in a meeting, it can have the effect of group consensus? Repetition is powerful!

Associations and symbolism are even more powerful because we increasingly rely on visual images alone to develop perceptions about products and politicians. So visual cues

like the posturing, colors, logos, and overall appearances that you associate with people and products pack a big punch and influence our emotions and thoughts.

Whether it's a flattering pickup line, a photoshopped Facebook photo, a white lie that bolsters a damaged ego, or the cliched parental guilt trip, everyone is guilty of occasionally trying to manipulate others. But we should hold those who hope to influence the public to a higher standard. When that standard is not met, the solution is to arm oneself with insights about how the game is played, so that you're not easily manipulated into absentmindedly giving up your dollars, or your vote, for no good reason.

Kit Yarrow, Ph.D., is a consumer psychologist who is obsessed with all things related to how, when, and why we shop and buy. She conducts research through her professorship at Golden Gate University and shares her findings in speeches, consulting work, and her books, Decoding the New Consumer Mind and Gen BuY.

<http://time.com/money/4511709/marketing-politicians-manipulation-psychology/>

1. What is the focal idea in the text? How does the author support the idea?
2. Explain the following words and expressions in your own words. If the expressions are unfamiliar, try to find the meaning from the context:
 - a. Perception
 - b. Empathy
 - c. To convince
 - d. Information overload
 - e. To be vulnerable to
 - f. To lurk around
 - g. Dichotomous thinking
 - h. Subconscious mind
 - i. To meet the standards
3. Answer the following questions:
 - a. How does information overload influence people?
 - b. What are the reasons for anxiety nowadays?
 - c. What is “messages in black and white”? Explain using your own words.
 - d. Why do marketers hope to empower you?
 - e. When are we especially susceptible to manipulation?
 - f. What, in your opinion, are the most powerful means of manipulation in advertisements?
4. Interactive oral activity.

You will have debates on the statement "What really decides consumers to buy or not to buy is the content of your advertising, not its form". One group will have to

prove that form is more important in ads, while the other group will have to prove the opposite. Think out your arguments and revise the rules of debates.

Beyond the text.

With the growth of psychology as a science in the early 20th century as well as the birth of behavioral sciences mid-century, marketers increasingly turned their efforts away from intuition and toward science. In fact, today it's easier than ever for advertising to manipulate your instincts.

Let's look at the classification of instincts by Howard C. Warren:

I. Nutritive instincts

- a. Metabolic expressions
- b. Walking
- c. Feeding
- d. Wandering (hunting)
- e. Acquiring (hoarding)
- f. Cleanliness

II. Reproductive instincts

- a. Mating (sexual attraction, courtship)
- b. Maternal
- c. Filial (of infancy)

III. Defensive instincts

- a. Flight
- b. Subjection
- c. Hiding
- d. Avoiding

e. Modesty (shyness)

f. Clothing (covering)

g. Constructing (home-making)

IV. Aggressive instincts

- a. Fighting
- b. Resenting
- c. Domineering
- d. Rivalry

V. Social instincts

- a. Family (parental, filial)
- b. Tribal (gregarious)
- c. "Apopathetic"
- d. Sympathetic
- e. Antipathetic
- f. Cooperative

Advertising targets the most basic psychological demands and plays off denial of our access to those needs. For example, the desire for food is always there, but advertisers manipulate the psyche to believe the requirement is unmet and induce you

to purchase a specific product, whether it's cheeseburgers or a particular brand of candy bar.

https://brocku.ca/MeadProject/Bernard/1924/1924_08.html

PROJECT

In groups, make a project “Our Instincts Are Targets of Manipulation”

Plan:

- a. General information about the instinct.
- b. What idea do they want to convey to the audience?
- c. Linguistic means that are used in this type of ads.
- d. Provide examples of ads and analyze including information about content and form.
- e. Prepare one extra ad to make your classmates try to analyze it themselves.
- f. Print the shortened information, designed in a good and creative way.

WRITING

Written task 1.

Write a letter to your English-speaking friend answering the following questions:

- a. Is problem of advertisement as popular in your country as in English-speaking ones?
- b. What is the difference between local and foreign advertisements?
- c. How can you tackle the problem of manipulation in ads?

Written task 2.

Choose one of the following stimuli. Give a personal response and justify it. Choose one of the text types: speech, article, set of instructions or guidelines. Write 150-250 words.

"The most common trouble with advertising is that it tries too hard to impress people."

-James Randolph Adams

"The philosophy behind much advertising is based on the old observation that every man is really two men — the man he is and the man he wants to be."

-William Feather

"Advertising is totally unnecessary. Unless you hope to make money."

-Jef I. Richards

INTERACTIVE ORAL ACTIVITY

Divide your class into two groups. One group will be “buyers” the other is “sellers”. Each “seller” will be given a card with the product to sell. The advertisers will have about 5 minutes to create a 1-minute advertisement that will make the “buyers” believe the product is good enough to be bought. After each presented advertisement, the “buyers” will have to judge the advertisement giving a tip or critic for each pair and grade it from 1-3. After that, choose the winner and then evaluate the works, short-time thinking and speaking skills of the students.

Hint for the “sellers”. These questions will help you to present the advertisement.

- What do you use your product for?
- What is it made of?
- How much does it cost?
- Who makes it?
- Who is the competition?
- How is it packaged?
- Who would want to buy your product?
- Why would they like your product?
- What are other things your target market likes?