

УДК 659.123.4.013

С.Н.Персиц (4 курс, каф. СиП)

МАНИПУЛИРУЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НАВЯЗЧИВОЙ РЕКЛАМЫ

Данная работа посвящена особенностям лексики, которую используют рекламщики при создании навязчивой рекламы (телемагазинов), призванной буквально заставить потребителя приобрести рекламируемый товар. Для проведения исследования были проанализированы 15 рекламных роликов из рекламного блока телемагазина. Возможно, зрители никогда не задумывались о том, что каждая интонация, каждое слово, конструкция и предложение абсолютно неслучайно и используется с определенной целью.

Ролик в телемагазине длится от 1 минуты до 5-7, иногда и более, «навязчивый эффект» состоит также в многократном «прокручивании» рекламного ролика через определенный интервал времени. Практически 100% роликов телемагазина начинаются с каких-либо броских фраз, сопровождающихся вопросительной или восклицательной интонацией. «О Боже! Эта подушка слишком маленькая! А та слишком жесткая!». «Вы курите! Так как это расслабляет вас и придает мужества и уверенности, и вы думаете, что жизнь не может быть такой без сигарет?». «Ваши гости вынуждены спать на неудобных матрасах, которые к утру теряют весь накачанный воздух?»

Основная цель в первые 5-10 секунд – это привлечь внимание зрителей, которые являются потенциальными потребителями. Ведь если в первые 5-10 секунд реклама человека не заинтересует, то он, скорее всего, переключит телевизор на другой канал, или же его внимание попросту ослабевает.

Основной принцип рекламы состоит в том, что она должна быть позитивной, сообщая хорошую информацию. Создать «сильный позитив» проще всего с помощью оппозиции, контраста, т.е. «сильного негатива» – опасностей, стоящих перед теми, кто еще не освоил рекламируемый товар. И чем страшнее угрозы в начале рекламного сообщения, тем благоприятнее воспримут средство, позволяющее избежать этой угрозы. В тексте неоднократно используется существительное «проблема». «Я постоянно сталкиваюсь с проблемой: огромное количество вещей, которое некуда девать». Стоит отметить, что кадры, изображающие тщетные попытки людей справиться с какой-либо проблемой, почти всегда изображены в черно-белых красках. Как только «на сцене» появляется рекламируемый продукт, изображение моментально становится ярким и цветным. Удалось выявить, что создатели роликов телемагазина упорно пытаются навязать зрителю проблему (возможно, абсолютно не касающуюся его) и потом незамедлительно предлагают чудодейственное решение. Это подтверждают типичные фразы: «У нас есть для вас решение проблемы», «Я нашла решение проблемы с помощью «Spasebags», «Мы хотим сказать, что понимаем ваши нужды и знаем, как вам помочь!». Отмечено, что через весь рекламный ролик проходит подчеркнутое обращение к потенциальному покупателю посредством употребления личных местоимений «ВАМ», «ВАШ», для «ВАС». Если рекламщики справились с задачей привлечения к товару внимания, то теперь возникает следующая задача – удержать это внимание. Во всех роликах присутствуют привлекающие внимание восклицательные наречия: «Здорово!», «Великолепно!», «Внимание!» после чего более подробно рассказывается об уникальных свойствах предлагаемого товара. Обязательно делается акцент на какое-то свойство товара, которое повторяется много раз. Например: «Одеяло «Dogeo» изготовлено из натуральной овечьей шерсти! Здорово! Натуральная овечья шерсть!». Абсолютно все ролики перенасыщены оборотами «это не просто...», «это гораздо больше, чем...», при описании удивительных свойств товара доминируют качественные

прилагательные и восклицательные наречия, усиливающие уникальный эффект: «эксклюзивный», «восхитительный», «незаменимый», «на любой случай» «это просто чудо!». Обязательно отмечается, что товар «не имеет побочных эффектов» и «легок в применении», что «им может воспользоваться абсолютно каждый» и, что немаловажно, «он для всех и каждого и, соответственно, подойдет и ВАМ!». Удивительно, что все рекламируемые товары можно использовать «легко, быстро и в любом месте». «Используйте пояс Sauna Belt когда вы работаете, отдыхаете, читаете и просто смотрите TV!». «Одеяло «Dormeo» – это незаменимая вещь для мам и пап, бабушек и дедушек, братьев и сестер, используйте его везде и в любое время». Создатели рекламы непрерывно повторяют, что их товар абсолютно незаменимая вещь, которая не продается в магазинах.

Примечательно, что 80 % роликов построено в форме диалога продавца и счастливых обладателей рекламируемого продукта. Восхищенные люди убеждают вас, «это средство помогло мне избавиться от лишнего веса, оно поможет и ВАМ!». Часто делается акцент на то, что продукт опробован огромным количеством людей и доказал свою эффективность. Здесь используется «магическое» воздействие числительных на людей. Эффективность товара подтверждается сотнями и тысячами благодарных отзывов людей, восхищенных свойствами данного товара: «Smoke Free средство для всех! Оно помогло 100 000 человек бросить курить навсегда и без усилий!». Использование числительных и статистических данных относительно эффективности продукта также часто используемый прием при создании обычных рекламных роликов на телевидении: «Тушь для ресниц «Panogamic Curl» увеличивает объем ваших ресниц на 500 %! », «87% женщин после использования крема отметили, что морщинки на лице заметно разгладились».

Каждый ролик завершается настойчивыми призывами приобрести товар незамедлительно и на «безумно выгодных» условиях. Текст изобилует уверениями, что «если вы приобретете надувную кровать «Aerospase» прямо сейчас, то она обойдется вам не в 5000\$, не в 3000\$, не в 1000\$, а всего лишь в 250\$!!!». В данном случае рекламщики также «гипнотизируют» вас числительными. Таким способом создается эффект дешевизны предлагаемого продукта. В 93% роликов цена на продукцию указана следующим образом «5990, 2999 и т.д., что также может влиять на подсознание, хотя каждый из нас понимает, что 2999 и 3000р.- это стоимость, отличающаяся на 1р. Создателями рекламы также используется прием привлечения потребителей при помощи различных подарков, бонусов. Распространенные призывы «НО ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ!, ПОЗВОНИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС и вы получите совершенно бесплатно...». Сочетание двух наречий «СОВЕРШЕННО/СОВСЕМ БЕСПЛАТНО!» повторяются неоднократно и гипнотически воздействуют на человека. Интересно, кто-нибудь задумывался над тем, что же означает словосочетание «совершенно бесплатно»? к чему здесь слово «совершенно/совсем»? Неужели может быть «Не совсем бесплатно»? Это очередная попытка убедить зрителей в уникальности предложения и побудить их к покупке.

В финале рекламы используется завуалированная настойчивая рекомендация. Друг за другом следует целый блок глаголов в повелительном наклонении. Текст произносится с восклицательной интонацией. В рекламе одеяла «Dormeo» 3 в 1 зрителей призывают: «ПОРАДУЙТЕ себя натуральной, качественной, полезной вещью! НАБЕРИТЕ номер телефона! ЗАКАЖИТЕ свое одеяло «Dormeo»! НЕ ОТКЛАДЫВАЙТЕ! ЗВОНИТЕ прямо сейчас!».

Данное исследование подтвердило то, что создатели навязчивой рекламы для телемагазинов используют ряд специальных приемов, формулировок, интонаций, действующих на человека таким образом, чтобы убедить его приобрести предлагаемый товар, внушить ему, что он ему необходим и в то же время оставляя за нами свободу выбора относительно приобретения так усердно разрекламированного «суперуникального» товара.