



ГОУК ЛНР «Луганская государственная  
академия культуры и искусств  
имени М. Матусовского»

## **«Реклама в управлении сознанием и поведением потребителя»**

Лобовикова Е.А.

«Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».

Бурстин, 1993

«Искусство пропаганды в том виде, как его понимают современные политики, напрямую связано с искусством рекламы».

Рассел, 1999

«...рекламно-информационный бум, произошедший в России в середине 90-х г.г. 20 века... и длящийся до сих пор, коренным образом повлиял на весь уклад социально-экономической жизни страны. Он также радикально сместил акценты в духовно нравственном мироощущении людей, регламентировав тем самым иные социокультурные доминанты в образе жизни и ценностных приоритетах».

*Жданова, С.П. (2006). Реклама в прессе: теория и практика: курс лекций. Саранск*

## Функции рекламы:

- информационная,
- воспитательная,
- идеологическая,
- социализирующая,
- мотивационно-побудительная,
- интеграции,
- дифференциации,
- статусного потребления,
- и др.



**Рис1. – Пример использования архетипа «разрушение-страх» в социальной рекламе ЛНР.**



Рис.2. – Пример использования архетипа «Родина-Мать», ДНР



Рис. 3– Пример использования архетипа семьи, ЛНР.



Рис. 4. – Пример использования архетипа «Семья - дом».

«Сущностным параметром рекламной коммуникации является манипулятивность, то есть отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно эффективно воздействовать на потребителя рекламного продукта. Манипулирование воздействует на человека таким образом, что он не осознает самого факта воздействия и воспринимает его как часть объективной информации о рекламируемом товаре. Особенностью технологий языкового манипулирования в рекламе является то, что рекламная информация преподносится так, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал выводы, важные для рекламодателя. В таком случае получатель автоматически принимает новое знание за свое собственное и относится к рекламируемому товару (и к рекламе) с большим доверием. Воздействуя на психику потребителя информации (на его память, ассоциативное поле, мышление), реклама манипулирует сознанием человека, конструирует его субъективный мир, формируя нравственные ориентиры, стиль жизни, привычки и т.п.».

[Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста. – Ставрополь: Издательство СКФУ, 2018. – с. 18-19].

**БЛАГОДАРИМ  
ЗА  
ВНИМАНИЕ!**