

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Содержательные и аргументирующие способы остентации потребителя в телевизионном рекламном ролике .....	8
1.1. Функциональная нагрузка обмана в содержании рекламного ролика.....	8
1.2. Способы внедрения остентационных фактов в текст телевизионной рекламы.....	15
Глава 2. Психологические способы дезориентации потребителя в основе сюжета телевизионной рекламы.....	20
2.1. Типология дезориентации потребителя в рекламе.....	20
2.2. Подсознательные способы обмана потребителя в телевизионных рекламных роликах.....	27
2.3. «Стимулирующие» методы обмана телезрителя.....	34
Заключение.....	40
Список использованной литературы.....	45
Приложение 1	
Приложение 2 (1-112)	