

УДК 81.33+343.98

DOI 10.17506/dipi.2018.33.4.199207

ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ КАК РЕСУРС СТРАТЕГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ



Пиле Ирина Алексеевна,

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
факультет журналистики,
магистрант,
Москва, Россия,
E-mail: i.kitaeva@inbox.ru



Сурикова Татьяна Ивановна,

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
факультет журналистики,
кафедра стилистики русского языка,
кандидат филологических наук, доцент,
Москва, Россия,
E-mail: surikova_t@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу имплицитных ресурсов стратегии манипулирования в коммерческой рекламе, причем рассматривается как воздействие на эмоциональную сферу сознания адресата, так и на рациональную. Основные тактики рассматриваются на примерах из коммерческой рекламы. Особое внимание в статье уделено языковым, семиотическим, когнитивным, психологическим ресурсам.

Ключевые понятия:

манипуляция, коммерческая реклама, имплицитная информация.

Как известно, реклама и PR – сфера воздействующей коммуникации, которая происходит в крайне неблагоприятных условиях, поскольку постоянно

преодолевают различные коммуникационные барьеры. Основные из них – это критическое отношение потребителя к рекламному тексту при отсутствии непосредственного контакта с адресатом и конкуренция с рекламой аналогичных товаров и с ними самими [9]. В таких условиях коммуникативное поведение рекламодателя подчинено цели преодоления этих барьеров. Успешность его зависит от верно выбранной коммуникативной стратегии. Как регулятор осознанного речевого поведения стратегия контролирует соответствие целеполагания и способа его достижения. В рамках стратегии, т. е. выбранных цели и способа речевого воздействия, выбирается речевая тактика – последовательность речевых ходов (речевой ход – конкретное речевое действие в последовательности, направленное на реализацию тактики и достижение стратегической цели) [1; 8].

Иначе говоря, стратегия как некая целеустановка и способ ее достижения диктует выбор тактики как последовательности речевых ходов – речевых действий, в основе которых сообщение некой информации, подразумевающей воздействие на адресата / потребителя. Наглядно стратегия просматривается на примере ряда рекламных сообщений на одну тему: «Тиньков банк» – *самый выгодный банк для малого бизнеса*, «Тинькофф Black»: *Пожалуй, лучшая карта с кэшбэком*, «Хорошо, что с картой «Тинькофф Black» я получаю *настоящий кэшбэк*».

В наше время особое распространение в рекламной коммуникации получила стратегия манипулирования сознанием и поведением потребителя. Под манипулированием понимается скрытое, неосознаваемое адресатом речевое воздействие на него с использованием различных семиотических, психологических, логических, вербальных, когнитивных ресурсов. Оно может начинаться с мягкой иронии и создания положительного отношения к предмету рекламы, и заканчиваться ложью, введением потребителя в заблуждение. Причем манипулирование осуществляется в имплицитной, только подразумеваемой форме. Именно такой способ воздействия и будет предметом рассмотрения. Ресурсом манипулирования может стать любое когнитивное, семиотическое, вербальное, коммуникативное явление [2; 8].

Виды имплицитной информации в рекламе

Имплицитная информация представлена в сообщении в скрытом виде, как бы закодирована в высказывании с помощью языковых средств. Адресат извлекает имплицитную информацию при интерпретации сообщения, но, как правило, не фокусирует на ней внимание, а часто и не осознает ее воздействия на свою картину мира. Поэтому он не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ее достоверности.

В лингвистической семантике, логике, когнитивной лингвистике и теории коммуникации выделяется несколько видов имплицитной, извлекаемой из контекста информации в слове, высказывании и тексте в целом.

Важнейший из них – *пресуппозиции* слова и высказывания, т. е. те фоновые аспекты содержания высказывания, которые априори принимаются как истинные, обеспечивают правильное понимание высказывания и составляют

сумму исходных сведений осмысленного высказывания. Часто в рекламе пресуппозиции подменяются. Это и есть суть манипуляции.

Опущенные в контекст в силу их очевидности *посылки или выводы умозаключений* – еще один вид имплицитной информации. Они редко попадают в фокус внимания лингвистов, но хорошо изучены в формальной логике и литературном редактировании [5; 10].

Для иллюстрации названных явлений сравним два сообщения: «*Граждане, храните деньги в сберегательной кассе!*» и «*Есть колбаса, а есть колбаса «Царицынская»*». Оба содержат призыв покупать товар. Только первое делает это прямо, эксплицитно, не содержит информацию о конкурентах и содержит только истинные в условиях СССР пресуппозиции существования сберкасс, денег и возможности их помещения на вклады. А во втором призыв покупать «Царицынскую» и суждение, что все остальные колбасы хуже, следуют как очевидные, не нуждающиеся в экспликации выводы из ложной, подмененной пресуппозиции, что «*Царицынская*» – *лучшая колбаса*.

Подразумеваемые, опущенные в контекст посылки и выводы умозаключений, упомянутые выше, видимо, можно рассматривать как частную разновидность *имплицитур дискурса* [3; 4]. Под имплицитурами дискурса понимают умозаключения, которые делает адресат высказывания, опираясь на максимы (правила) речевого общения, сведения, извлекаемые из коммуникативной ситуации и лингвокультуры в целом. Суть имплицитуры в следующем: информация рекламы должна иметь хоть косвенное отношение к товару, как в рекламе жевательной резинки Stimorol Ice: «*Ice? – He Ice. – Ice? – Ice! Отрывайс!*», – иначе нет никакой разумной причины, почему автор основывает на имплицитуре сообщение.

Имплицитуры – это способ хранения информации в языковом сознании, и как один из их видов могут быть рассмотрены *прецедентные феномены*: имена, ситуации, тексты, высказывания [6]. Свойства прецедентов, такие как общеизвестность и инвариантность истолкования в национально-лингвокультурном сообществе, актуальность в когнитивном: познавательном и эмоциональном плане, частотность употребления, делают их чрезвычайно емким хранилищем имплицитной информации. Суть в том, чтобы прецедент правильно прочитывался и порождал нужные ассоциации. Примером может быть реклама йогурта «Даниссимо»: «*Когда завтрак был давно, а обед нескоро, появляется легкий голод. Лучший способ справиться с ним – вовремя вспомнить, что есть «Даниссимо»*». Почти повторяя начало мультфильма «Винни Пух и все-все-все»: «*Когда завтрак уже давно кончился, а обед еще и не думал начинаться...*», прецедентная фраза связывает товар с любимым текстом, порождает приятную ностальгию о детстве и ненавязчиво подсказывает, чем перекусить.

Точно так же преимущественно имплицитно представлены в текстах рекламы и другие единицы языкового сознания – *архетипы* и *стереотипы*. *Стереотип* – это относительно устойчивое, упрощенное и обобщенное представление человека, а чаще социальной группы или общества, о каком-либо явлении действительности. Стереотипы выполняют функции схематизации, обобщения и упрощения знаний о действительности, формирования и хранения групповой идеологии и т. д. Но при этом они достаточно инерционны (раз-

рушать стереотип бесполезно, продуктивнее при необходимости вытеснить его созданием нового). Все эти свойства используются в стратегии манипулирования потребителем в коммерческой рекламе. В качестве иллюстрации мимикрии стереотипа под ситуацию приведем рекламную стратегию марки колбасы «Мортадель». Это французское слово появилось в начале 1990-х гг., когда в обществе существовал устойчивый стереотип советского прошлого, что качественными могут быть только импортные товары. Довольно скоро стало ясно, что российские продукты лучше. В связи с этим появился слоган: «*Мортадель*», слово французское, а колбаса-то русская!» На том же стереотипе основано массовое распространение слова ГОСТ, написанного крупным рекламным шрифтом на этикетках самых разных продуктов. Причем ГОСТ, скорее всего, современный (поскольку стандарты обновляются со временем), но апеллирует это слово к ядерной зоне стереотипа – советскому ГОСТу.

Другой распространенный современный стереотип – «Любая коммерческая услуга – это завышение цены и обман потребителя». Именно на нем построена реклама оператора сотовой связи Tele 2: «*Быть как все нам неинтересно. Мы дешевле. Честно*» или «*Tele 2 GSM. Всегда дешевле*». Перед нами сравнение с крупнейшими компаниями мобильной связи: «МТС», «Билайн», «Мегафон» и т. д., которые не названы, но всем известны и поэтому подразумеваются.

Манипулятивные возможности *излишнего обобщения как свойства стереотипа* иллюстрирует реклама зубной пасты «Новый жемчуг»: «*Гордая улыбка. Мечтательная улыбка. Задорная улыбка. Счастливая улыбка. Секрет наших улыбок – «Новый жемчуг», зубная паста, которой в России пользуется каждый третий*». А действительно ли «каждый третий» пользуется этой пастой? Потребитель не станет этого проверять, для многих фразы «*каждый третий*», «*все*», «*п-е число раз*», «*номер один*» – это некий гарант качества.

Архетип – структурная единица коллективного бессознательного, которая направляет психические процессы. В своей теории К. Юнг использовал символы, которые являются отражением архетипов (образы героев, которые встречаются в мифах, преданиях, образы сюжетов, встречающиеся в преданиях, сказках). В рекламных сообщениях тоже часто используют архетипы, расшифровать которые помогает культурный код. Культурный код направляет интерпретацию глубинных смыслов, знаков, символов, норм, текстов, ритуалов и т. д. Код обеспечивает взаимосвязь между знаком и значением, помогает перевести мир номинаций в мир смыслов [6; 12]. Но в рекламе он часто вульгаризируется и сводится к экспликации внешних сторон красивой жизни. Все рекламисты как будто говорят: «Наш автомобиль / тушь / крем и т. п. – это маркер успеха, красивой и роскошной жизни. Покупая этот автомобиль / тушь / крем, вы начинаете жить другой жизнью». В качестве примера можно взять практически любой ролик, рекламирующий автомобили или косметику.

Реклама автомобилей рассчитана на мужскую аудиторию, архетип мужественности и успеха (во многом навязанный рекламой же) для нее – комфортная дорогая жизнь, обеспеченная всяческими модными гаджетами, престижный автомобиль как продолжение самого мужчины, дорогие путешествия и как их

атрибут сексуальные блондинки в салоне. Вот некоторые слоганы, которые актуализируют одну или несколько граней архетипа: «*Бесконечно потрясающий прогресс*» (Nissan Teana), «*Первоклассный бизнес-класс*» (Toyota Camry), «*Сила соблазна. Разве что-то способно тебя остановить?*» (Renault Clio), «*Символ вашего превосходства*» (Ford Excursion), «*BMW – с удовольствием за рулем*», «*Volkswagen Jetta. Вкладывайте в комфорт*». Все это сочетается с динамичным и стильным видеорядом: красавицами в салоне, прекрасными пейзажами, подчеркнутым стильным дизайном салонов и подобными атрибутами маскулинности.

Реклама косметики – женская. Соответственно актуализируется и другой архетип-мечта – стильной стройной длинноногой красавицы с большими глазами, длинными (иногда *до небес*) ресницами, когда рекламируется тушь: «*L’Oreal – Вы этого достойны*», «*Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*». У этой красотки прекрасная кожа, которую от неизбежного увядания защитит очередной крем – *эксперт в игрек-зоне / эксперт для век / противокуперозный* (по-русски – от угрей) *крем-эксперт* и т. д. И стиль, и красота создаются косметикой, конкретно рекламируемым товаром.

Наконец, имплицитным источником манипулирования потребителем становятся *процессы аргументации*. При этом используются как аргументы к разуму (факты, статистика, ссылки на авторитеты), так и апелляция к эмоционально-волевой сфере, к человеку. Но применяется эта аргументация принципиально по-разному.

Манипуляция с логическими аргументами выглядит как аргумент к разуму, а на деле оказывается апелляцией к человеку. То есть эмоциональные доводы представляются под видом рациональных. По сути, мы имеем дело с разновидностью подмены, только подменяются не понятия (подмена понятий известна в формальной логике и риторике как логическая ошибка / уловка), а суждения – рациональные, сформулированные как ассерция, на эмоциональные, подразумеваемые или просто фактически ложные. Классификация подобных аргументов дается в книге Ю. К. Пироговой «К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе» [8].

Для иллюстрации обратимся к двум роликам, рекламирующим мыла Dove. В них молодая красивая женщина рассказывает о том, как обычное мыло сушит кожу и о своих причинах выбора мыла Dove. В первом ролике так: «*Мыло сушит кожу. Но Dove – не мыло. Dove на четверть состоит из увлажняющего крема*». «Dove – не мыло» – это подмененное суждение: в любом случае Dove – мыло, в которое добавили увлажняющий крем, следовательно, под вопросом и вывод, что оно не сушит кожу.

В логической основе второго ролика такая же подмена: «*Dove отличается от обычного мыла, он на четверть состоит из увлажняющего крема. Dove не сушит вашу кожу, в отличие от обычного мыла*». Суждение «отличие от другого мыла» подразумевает вывод – *мыло сушит кожу*, анализ которого показывает его недостоверность, сомнительность.

Допустим, что потребитель поверил в то, что благодаря увлажняющему крему мыло стало особенным, и уже готов сделать покупку. Однако стоит

вспомнить, что увлажняющий крем, как правило, почти полностью состоит из глицерина, а глицерин также используется во всех видах мыла. Так чем же тогда отличается Dove от обычного мыла? По существу ничем. Но домохозяйка, на которую рассчитана эта реклама, не будет разбираться в составе товара, а, сказав про себя *«Как здорово! Наконец-то!»*, его купит.

Психологические мишени рекламы: о них не говорят, но их подразумевают. Аргументы к человеку апеллируют не к делу, а к участникам общения, строятся на базовых человеческих потребностях, и в рекламе коррелируют с психологической теорией мотиваций А. Маслоу [7]. Теория признается не во всем и не всеми, но активно используется в рекламе, которая апеллирует к простым базовым потребностям. Например, реклама шоколадных батончиков Snickers и газированной воды Sprite содержит следующие слоганы: *«Ты – не ты, когда голоден! Перекуси – сникерсни!»*, *«У жажды нет шансов! Не дай себе засохнуть!»* Поскольку проблема «перекуса» чаще всего относится к молодежи, создатели рекламы как бы пытаются говорить с аудиторией на «ее языке».

Считается, что целью манипулирования является навязывание определенного образа мыслей. И это воздействие нередко направлено на эмоции и социальные инстинкты, связанные с потребностью социальной идентификации, общественного признания. Для человека важно занимать в обществе определенную позицию, он хочет быть оцененным по достоинству и уважаемым. Это прекрасно понимают создатели рекламы в сфере красоты, которые создают рекламные ролики, апеллирующие к тщеславию, прибегая при этом к лести. И хотя эта уловка легко обнаруживается, она в совокупности с другими методами манипулирования оказывается весьма эффективной: *«Как сделать жизнь ваших волос блестящей? С Wella Vitality ваши волосы, как и вы, полны жизни. Разве вы и ваши волосы не должны чувствовать себя одинаково хорошо?»* Вот так, апеллируя к тщеславию, обещают потребителю блестящую жизнь.

Реклама многих лекарственных препаратов, бытовой техники, парфюмерии использует *запугивание*. Аргументы к страху создаются и речевыми, и языковыми средствами. Достаточно яркий пример аргументации к страху – это реклама средства для стиральных машин Calgon: *«Жесткая вода безжалостно разрушает вашу стиральную машину изнутри, и каждая вторая семья находится в зоне риска. Не ждите, когда это случится с вами. Добавляйте эффективное средство Calgon при каждой стирке, и он надежно защитит вашу машину от накипи, приводящей к поломкам».*

Страх – эмоция сильная, и рекламисты прекрасно это знают. Поэтому в рекламных роликах мишенью страха делают самые важные потребности: здоровье свое и близких, благополучие семьи, безопасность. Например, в рекламе лекарства «Де-нол» угрожают бактерией Хеликобактер пилори: *«С близкими мы чувствуем себя в безопасности, не подозревая, что причина гастрита и язвы, бактерия Хеликобактер пилори, может передаваться в привычных ситуациях».* Для убедительности авторы рекламы используют сложную медицинскую терминологию, чтобы окончательно «научно» обосновать пользу лекарства «Де-нол».

Создатели рекламы моющего средства для туалета Domestos тоже построили свой ролик на угрозах: *«Микробы в ванной угрожают здоровью вашей*

семьи». Кроме того, в «аргументах к страху» достаточно часто используются языковые формулы, типа «не ждите, пока», «а вы знали, что», «вы когда-нибудь слышали», «что может быть хуже, чем» и подобные. Такие языковые формулы упрощают ситуацию.

Отдельное внимание хотелось бы уделить аргументам к ностальгии. Такая реклама, как правило, адресована людям 35+. В последнее время рекламисты и производители товаров в России апеллируют к образу СССР. Несколько выше примеры такой рекламы были рассмотрены как апелляция к стереотипам. Но стереотип «раньше было лучше» порождает ностальгию по СССР, которая становится мишенью коммерческого нейминга и рекламы.

Например, не так давно появились творожные сырки «Советские традиции», мороженое «48 копеек» (в СССР был пломбир такого же размера, который стоил 48 копеек), эскиммо такой же формы, размера и в такой же, как в советские времена, упаковке. С помощью языковых формул «вкус детства», «как в детстве», «как раньше», «как сто лет назад» создается эффект дежа вю: «Любимый вкус детства в новой упаковке!» (Молоко из Рогачева), «Чистая линия» – это настоящее мороженое, сделанное из свежих сливок и молока, как из детства!»

Конечно, некоторые приемы в рекламе девальвируются и превращаются в клише, которые уже не вызывают никакого доверия у потребителей. Тем не менее, на смену одним приемам манипулирования придут другие: возможности языка и коммуникации неисчерпаемы [11]. Противостоять таким манипулятивным приемам человек может, лишь осознав, в чем их суть и специфика.

1. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006. – 376 с.
2. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4. – С. 17–33.
3. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
4. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2003. – С. 100–115.
5. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975. – 721 с.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008. – 352 с. // www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf.
8. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 268 с.
9. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 250 с.
10. Свинцов В.И. Смысловой анализ и обработка текста. М.: Книга, 1972. – 272 с.
11. Сурикова Т.И. Этические проблемы языка массовых коммуника-

ций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама. М.: Вестник Московского университета, 2004. – С. 84–98.

12. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. – 182 с.

References

1. Dement'ev V.V. Nepryamaya kommunikaciya. M.: Gnozis, 2006. – 376 с.
2. Dem'yankov V.Z. Kognitivnaya lingvistika kak raznovidnost' interpretiruyushhego podxoda // Voprosy yazykoznaniya. 1994. № 4. – S. 17–33.
3. Kobozeva I.M. Lingvisticheskaya semantika. M.: E'ditorial URSS, 2000. – 352 s.
4. Kobozeva I.M. Lingvo-pragmaticeskij aspekt analiza yazyka SMI // Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya. – M.: Izd-vo Mosk. gos. un-ta, 2003. – S. 100–115.
5. Kondakov N.I. Logicheskij slovar'-spravochnik. M.: Nauka, 1975. – 721 s.
6. Krasnyx V.V. «Svoj» среди «chuzhix»: mif ili real'nost'? M.: Gnozis, 2003. – 375 s.
7. Maslou A. Motivaciya i lichnost'. SPb.: Piter, 2008. – 352 s. // www.bimbad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf.
8. Pirogova Yu.K. Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika / pod red. Yu.K. Pirogovej, P.B. Parshina. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2000. – 268 s.
9. Rep'ev A.P. Reklamodatelyu o reklame. M.: Izd-vo Mezhdunar. in-ta reklamy, 2001. – 250 s.
10. Svincov V.I. Smyslovoj analiz i obrabotka teksta. M.: Kniga, 1972. – 272 s.
11. Surikova T.I. E'ticheskie problemy yazyka massovyx kommunikacij: molodezhnye SMI, politicheskaya i potrebitel'skaya reklama. M.: Vestnik Moskovskogo universiteta, 2004. – S. 84–98.
12. Sternin I.A. Metodika issledovaniya struktury koncepta // Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki. Voronezh: Voronezhskij gos. un-t, 2001. – 182 s.

UDC 81.33+343.98

DOI 10.17506/dipi.2018.33.4.199207

IMPLICIT INFORMATION IN COMMERCIAL ADVERTISING AS A RESOURCE OF STRATEGY OF MANIPULATING THE CONSUMER

Pile Irina Alekseevna,

Lomonosov Moscow State University,
Faculty of Journalism,
Master Student,
Moscow, Russia,
E-mail: i.kitaeva@inbox.ru

Surikova Tatiana Ivanovna,

Lomonosov Moscow State University,
Faculty of Journalism,
Department of Stylistics of the Russian Language,
Candidate of Philology, Docent,
Moscow, Russia,
E-mail: surikova_t@mail.ru

Annotation

The article is devoted to analysis of implicit resources of manipulation strategy in commercial advertising, and an impact is considered both on the emotional and rational spheres of recipient's consciousness. Basic tactics are considered by examples of commercial advertising. Special attention is paid to linguistic, semiotic, cognitive, and psychological resources.

Key concepts:

manipulation, commercial advertising, implicit information.