

## Имплицитная информация в коммерческой рекламе как ресурс стратегии манипулирования потребителем

Научный руководитель – Сурикова Татьяна Ивановна

*Пиле Ирина Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: i.kitaeva@inbox.ru*

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 [n5, n6, n7]. 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. [n1, n6] Именно такой способ воздействия и будет предметом рассмотрения. Ресурсом манипулирования может стать любое когнитивное, семитическое, вербальное, коммуникативное явление [n4]. Имплицитная информация как бы закодирована в высказывании с помощью языковых средств. Адресат извлекает ее 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 такую информацию какой-либо оценке или сомневаться в ее достоверности [n6].

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 [n2, n3]. Часто в рекламе пресуппозиции подменяются. Это и есть суть манипуляции. Опущенные в контекст в силу их очевидности послышки или выводы умозаключений - еще один вид имплицитной информации. Они редко попадают в фокус внимания лингвистов, но хорошо изучены в формальной логике и литературном редактировании [n3, n8]. 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 только следуют как очевидные, не нуждающийся в экспликации выводы из ложной, подмененной пресуппозиции, что «Царицынская» - лучшая колбаса.

Подразумеваемые, опущенные в контекст послышки и выводы умозаключений, упомянутые выше, видимо, можно рассматривать как частную разновидность импликатур дискурса. Под импликатурами дискурса понимают умозаключения, которые делает адресат высказывания, опираясь на максимы (правила) речевого общения, сведения, извлекаемые из коммуникативной ситуации и лингвокультуры в целом [n2]. Суть импликатуры 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 имплицатуре сообщение. Имплицатуры - это способ хранения информации в языковом сознании и как один из их видов могут быть рассмотрены прецедентные феномены: имена, ситуации, тексты, высказывания [п4].

Точно так же преимущественно имплицитно представлены в текстах рекламы и другие едины языкового сознания - архетипы и стереотипы языкового сознания[п3,п4]. Стереотип - это относительно устойчивое, упрощенное и обобщенное представление человека, а чаще социальной группы или общества о каком-либо явлении действительности. Приведем пример распространенного современного стереотипа - «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, а заодно и их умаление. Архетип - это структурная единица коллективного бессознательного, которая направляет психические процессы. В рекламных сообщениях тоже часто используют архетипы, расшифровать которые помогает культурный код[п4]. Но в рекламе он часто вульгаризируется и сводится к экспликации внешних сторон красивой жизни. В качестве примера можно взять практически любой ролик, рекламирующий автомобили или косметику.

Наконец, имплицитным источником манипулирования потребителем становятся процессы аргументации[п6]. Используются как аргументы к разуму, логосу - факты, статистика, ссылки на авторитеты, так и аргументы к человеку, пафосу - апелляция к эмоционально-волевой сфере. Но используется эта аргументация принципиально по-разному. Манипуляция с логическими аргументами выглядит как аргумент к разуму, а на деле оказывается аргументом 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.

Конечно, некоторые приемы в рекламе девальвируются и превращаются в клише, которые уже не вызывают никакого доверия потребителей. Но на смену одним приемам манипулирования придут другие: возможности языка и коммуникации неисчерпаемы.

### Источники и литература

- 1) Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. С., 2000. С.248.
- 2) Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 100–115.
- 3) Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М., 1975.С.721.
- 4) Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.С.375.
- 5) Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. М., 2001. С.250.
- 6) Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000. С. 270.
- 7) Сурикова Т.И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама/ Т.И. Сурикова, М.: Вестник Московского университета, 2004. С. 84–98.
- 8) Свинцов В.И. Смысловой анализ и обработка текста. М., 1972. С.272.