

Т.В. ЕРОМЕЙЧИК

### МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИМПЛИЦИТНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале англоязычной рекламы и русскоязычной рекламы Беларуси)

Посвящена исследованию манипулятивного потенциала имплицитной оценки в рекламном дискурсе. Рассматриваются семь типов ложных умозаключений, на основании которых строится имплицитная оценка в рекламе. Показаны наиболее частотные механизмы манипулятивного воздействия в англоязычной рекламе и русскоязычной рекламе Беларуси.

The article considers the problem of manipulative potential of implied evaluation in advertising discourse. The author stresses special importance of implied information for the pragmatic effect and offers a detailed investigation of false conclusions that implied evaluation may produce. The article reveals the most frequent mechanisms of manipulative influence in English advertising discourse and Belarusian advertising in the Russian language.

Данные многочисленных исследований позволяют говорить о рекламе как об особой форме коммуникации. Очевидно, что рекламную коммуникацию отличает то, что в ней имеет место сознательное стремление одного из коммуникантов изменить поведение другого путем передачи ему некоторого сообщения о товаре или услуге. Учитывая это обстоятельство, можно утверждать, что успех рекламной коммуникации напрямую зависит от того, какую именно информацию сообщит адресант и насколько адекватно адресат сможет ее понять и переработать.

Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации. Под имплицитной понимается «информация, не составляющая непосредственного значения компонентов текста (слов, граммем и т. п.), зафиксированных в словаре, и, однако, воспринимаемая слушателем этого текста» (Борисова, Мартемьянов, Акимова 1999, 9). Речь идет об информации, для получения которой требуются усилия слушателя, не сводимые к сопоставлению языковых единиц с их значениями. Согласно постулатам Грайса, деятельность слушающего включает не только расшифровку знаков, но и многочисленные выводы, делаемые слушателем на основании текста, контекста, фоновых знаний (см. Грайс 1985, 221).

Использование информации, не составляющей эксплицитное содержание употребляемых слов и конструкций, особенно важно для рекламных текстов.

Специфика рекламного контакта (кратковременность, спонтанность, непреднамеренность,

нежелательность для реципиента) заставляет адресанта руководствоваться принципом прагматической достаточности, который требует, чтобы в эксплицитной форме было выражено только то, что полагается достаточным для достижения цели в определенных условиях коммуникации (см. Богушевич 1985, 53). В связи с тем что описываемая в рекламном тексте реальность, как правило, богаче и сложнее того минимума, который требуется согласно принципу достаточности, именно использование имплицитной формы позволяет представить максимальное количество информации при экономном употреблении языковых средств.

Имплицитная информация позволяет избежать оказания воздействия путем прямого выражения интенций. Она не подвергается прямой оценке и соответственно не вызывает рациональных возражений. Извлеченная адресатом при интерпретации текста информация воспринимается им как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения. Данное обстоятельство также позволяет рекламодателям избежать ответственности за предоставление ложной информации, так как интерпретация адресата носит субъективный характер.

Во многих случаях значимость именно имплицитной информации для достижения прагматического эффекта настолько велика, что можно говорить о языковом манипулировании сознанием. «Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на ад-

ресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит неосознаваемого адресатом» (Борисова, Пирогова, Левит 1999, 145).

Явным манипулятивным потенциалом обладает использование в рекламном дискурсе категории оценки. «Оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как “А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) хороший или плохой”» (Вольф 1985, 6). В рекламном дискурсе ценностные суждения приобретают особую значимость. Они не только описывают какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретируют ее, задавая нужное говорящему видение мира. Так, согласно А. Айеру, «в оценочном тексте нет места аналитизму и необходимой истине, а отношения между оценкой и фактом не могут быть квалифицированы как логические» (Auer 1963, 263). Таким образом, оценка позволяет сконцентрировать внимание адресата на положительных качествах товара или услуги и избежать оказания воздействия путем прямого выражения интенций.

При этом манипулятивное воздействие оценочных суждений может проявляться не только в формировании некоторого отношения, мнения, но и в навязывании адресату ложных умозаключений на основе формально верных сведений, представленных в рекламном сообщении. Подчеркнем, что здесь речь идет об использовании имплицитной оценки, т. е. оценки, при которой предпочтение денотата не явствует непосредственно из семантики употребленной языковой единицы, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения.

В ряде случаев имплицитная оценка строится на использовании категории ложных умозаключений. Ю.К. Пирогова предложила классификацию таких умозаключений, характерных для рекламного дискурса (см. Пирогова 2000, 299–305). В контексте данной статьи мы рассмотрим семь типов ложных выводов и проиллюстрируем их на примерах текстов англоязычной рекламы и русскоязычной рекламы Беларуси. При этом следует отметить, что, хотя белорусская реклама находится на этапе своего становления, уже сейчас в ней можно проследить наличие многих манипулятивных практик.

**1. Представление коннотативных сем или признаков слов как денотативных значений.** В результате данного приема использования скрытых смыслов в семантике слов и конструкций провоцируется следующий ложный вывод: «Название товара или фирмы X имеет коннотации, связанные с локусом Y → (значит) X произведен Y или фирмой из Y». Например, в следующих рекламных объявлениях названия рекламируемых товаров и услуг получают положительный оценочный смысл, так как заставляют предположить иностранное происхождение данных това-

ров и услуг в условиях, когда отечественный потребитель отдает предпочтение импортным товарам, ассоциируя их с лучшим качеством: 1) *Marta cosmetic. Есть только одна возможность быть красивой, но быть привлекательной – есть тысяча возможностей. Косметика «Марта» – лучшая из них!* (Работница і Сялянка. Алеся. 2005, № 4); 2) *B & B Insurance Co. Партнер, которому я доверяю* (Where Minsk. 2006, август).

**2. Выбор положительной оценочной интерпретации при ее конкуренции с какой-либо другой.** Типичным выводом здесь является следующий: «Суждение S об объекте X имеет более одного значения, причем, по крайней мере, одно из них содержит положительную оценку объекта X → (значит) Суждение S однозначно и именно то, которое содержит положительную оценку объекта X». Так, во многих рекламных объявлениях используется многозначность слова «первый», одно из значений которого – первый по порядку (дескриптивное значение), а другое – лучший (оценочное значение). Рекламодатели употребляют данное слово в дескриптивном значении, но помещают его в контекст, который провоцирует оценочную интерпретацию: 1) *Endless Kissable. L'Oreal's first lipcolor with a tattoo effect* («Endless Kissable. Первая помада от Лореаль с эффектом татуировки» (здесь и далее перевод автора. – Т. В.)) (Cosmopolitan. 2004, sept.); 2) *Отель «Минск». Первый отель класса 4 звезды в Беларуси* (Экспорт и Импорт. 2005, № 5(20)); 3) *РГУП «Гродненская табачная фабрика “Неман”». Если быть, то быть первым!* (Товаровед и Торговля. 2006, апрель, № 4 (33)).

Еще одним примером, подтверждающим указанную тенденцию, является употребление слова со значением ‘новый’ в контексте, провоцирующем предпочтение положительной оценочной интерпретации – ‘улучшенный’: 1) *The revolutionary new After Shave Balsam Nivea for Men* («Революционно новый бальзам после бритья Nivea для мужчин») (Sports Illustrated. 2002, jan. 28); 2) *New! Airbrush makeup made Just For Legs* («Новинка! Макияж-спрей, созданный только для ног») (Glamour. 2004, sept.); 3) *Kiss-Cola. Новый прохладительный напиток от Брестского пива* (Премьер-Продукт. 2006, № 4).

**3. Усиление уникальности и абсолютного превосходства.** Здесь речь идет о построении адресатом трех возможных выводов. Во-первых, «Только X обладает характеристиками или имеет действия A и B → (значит) Только X обладает характеристикой или имеет действие A и только X обладает характеристикой или имеет действие B». Так, в следующем рекламном сообщении уникальность сочетания характеристик интерпретируется как уникальность каждой из них: *Dyson is the only vacuum in the world that never loses suction while releasing fresh, clean air into your home* («Dyson – единственный в мире пылесос, кото-

рый всасывает пыль и распространяет свежий и чистый воздух в вашем доме») (The New Yorker. 2006, apr. 24).

Во-вторых, при усилении уникальности и превосходства возможно следующее ложное умозаключение: «В категории X нет товаров лучше, чем A → (значит) A самый лучший в категории X». Другими словами, неабсолютное превосходство воспринимается адресатом как абсолютное: 1) *He может слаще быть подарка, чем то, что дарит «Коммунарка»* (Телереклама); 2) *Пельмени Жлобинского Мясокомбината. Вкуснее не бывает!* (Женский Журнал. 2005, август); 3) *Lufthansa. There's no better way to fly* («Lufthansa. Нет лучшего способа перелетов») (The New Yorker. 2004, oct. 11).

В-третьих, «X единственный, уникальный среди товаров той же марки → (значит) X единственный, уникальный в товарной категории Z». Таким образом, происходит подмена преимущества в пределах марки преимуществом на уровне товарной категории: *Aveeno Positively Smooth. An exclusive body moisturizer with naturally active soy* («Aveeno Positively Smooth. Уникальный увлажнитель тела с природно-активной соей») (Glamour. 2004, sept.).

**4. Перенос характеристик части на целое.** При этом делается следующий вывод: «A входит в состав X; A имеет действие или характеристику Z → (значит) X имеет характеристику или действие Z»: *The first long-lasting smoothing system with fruit micro-oils from Garnier. Nourishing fruit micro-oils make your hair stronger and shinier* («Первая стойкая система разглаживания волос с маслами фруктов от Garnier. Питательные масла фруктов делают ваши волосы более сильными и блестящими») (Glamour. 2004, sept.).

**5. Перенос отрицательных характеристик на конкурентные товары или услуги:** «X не имеет действие или не обладает характеристикой Z → (значит) Основные конкуренты X имеют действие или обладают характеристикой Z». Например: 1) *«Лидское». Не подведем!* (Телереклама); 2) *Introducing Glade Wisp. Its clean, fresh fragrance never fades* («Представляем освежитель воздуха Glade Wisp. Его чистый и свежий аромат никогда не испаряется») (Glamour. 2004, sept.).

**6. Смещение связанных или коррелирующих понятий.** Так, в следующем примере при смешении понятий популярности и качественного превосходства делается ложный вывод о том, что рекламируемый товар самый совершенный: *The first pre-moistured towlette proven to gently exfoliate better than the most popular scrub* («Доказано, что первые увлажняющие салфетки нежно отшелушивают кожу, лучше, чем самый популярный скраб») (Glamour. 2004, sept.).

Нередко встречается и смешение понятий «многие» и «большинство», что приводит к появлению не только ложного умозаключения, но и

дополнительного положительного оценочного смысла, так как то, что предпочитается большинством, ассоциируется с лучшим: *So many people prefer it. No wonder it's America's favorite grapefruit juice* («Так много людей предпочитают его. Неудивительно, что он является самым популярным грейпфрутовым соком в Америке») (The New Yorker. 1997, aug. 18).

**7. Присвоение конкурентным объектам свойства, противоположного тому, которое акцентируется в рекламе данного товара:** «X обладает характеристикой Z → (значит) Конкурентные товары не обладают характеристикой Z». Например: 1) *Продукты от «Молочного Кружева» вкусные, полезные и натуральные* (Телереклама); 2) *Belarusian airlines. Всегда на высоте!* (Where Minsk. 2007, февраль); 3) *«Пинскдрев». Хорошая мебель...* (Эффективная торговля. 2005, ноябрь, № 4).

Помимо перечисленных приемов провокации ложных умозаключений, интересным представляется и механизм коммуникативного воздействия, основанный на манипулятивном использовании нерелевантных параметров сравнения. Как правило, данный прием используется для маскировки информационно пустых утверждений превосходства. Так, например, в следующих рекламных сообщениях заявлено отличие и уникальность рекламируемых марок над всеми другими (они представляют собой второй объект сравнения, который в рекламном тексте опускается), но выбранный параметр сравнения не является логически значимым: 1) *Пломбир «28 копеек». Настоящий вкус возвращается* (Телереклама). Здесь задается нерелевантный параметр сравнения 'настоящий вкус vs. ненастоящий вкус'; 2) *«Мечта ботаника». В самом цветочном магазине: самые зеленые растения* (Класс Меню. 2005, № 1 (8)). В данном сообщении используются два несуществующих параметра сравнения: 'самый цветочный vs. просто цветочный магазин' и 'самые зеленые vs. просто зеленые растения'.

В качестве источника коммуникативных импликаций используются и двойные сравнения. Контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры, позволяет адресанту значительно повысить общую оценку рекламируемых товаров или услуг. Например: *New Natural Instincts. Get more beautiful haircolor for less money! Clairol* («Новый Natural Instincts. Получите более красивый цвет волос за меньшие деньги! Clairol») (Glamour. 2004, sept.).

В приведенном рекламном объявлении в качестве второго объекта сравнения выбран не один, а несколько товаров. С одним из них (краской для волос «Natural Instincts») рекламируемый товар сравнивается по одним характеристикам (*more beautiful haircolor*), а со вторым (продуктами конкурентных марок в данной товарной кате-

гории) – по другим (*less money*). Вторые объекты сравнительных суждений опущены, а оба суждения объединены в одно. В результате провоцируется ложное утверждение о двойном превосходстве: по сравнению с «Natural Instincts» «New Natural Instincts» является более дорогой краской (хотя и более эффективной), а по сравнению с продуктами других марок в данной категории – менее эффективной (хотя и более дешевой).

Особый интерес представляет оказание воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении при помощи использования оценочных суждений в риторических вопросах. Так, в следующих рекламных объявлениях, отвечая положительно на предлагаемый вопрос, адресат тем самым соглашается с предложенной адресантом оценкой рекламируемой продукции: 1) *The Noah James Collection. Doesn't your dog deserve the very best?* («The Noah James Collection. Разве ваша собака не заслуживает самого лучшего?») (The New Yorker. 2004, feb. 2); 2) *Aren't your pictures worth the best quality? Aren't they worth a Pentax?* («Разве ваши фотографии не заслуживают самого лучшего качества? Разве они не заслуживают Pentax?») (ESPN The Magazine. 2000, nov. 13).

Таким образом, использование имплицитных оценочных суждений в силу своего «скрытого» для адресата сообщения характера является одним из коммуникативных средств, обладающих большим манипулятивным потенциалом. Поэто-

му нам представляются необходимыми и актуальными всестороннее изучение данного механизма коммуникативного воздействия и выявление методов восстановления имплицитных смыслов, что позволит не только повысить эффективность решения основной прагматической задачи рекламных сообщений, но и помочь адресатам данных сообщений быть более осознанными и независимыми в своих решениях.

#### ЛИТЕРАТУРА

Богушевич Д.Г. Единича, функция, уровень: К проблеме классификации единиц языка. Мн., 1985.

Борисова Е.Г., Мартемьянов Ю.С., Акимова И.И. Предисловие // Имплицитность в языке и речи. М., 1999. С. 9–14.

Борисова Е.Г., Пирогова Ю.К., Левит В.Э. Имплицитная информация в рекламе и пропаганде // Имплицитность в языке и речи. М., 1999. С. 145–151.

Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Под ред. Г.В. Степанова. М., 1985.

Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 217–237.

Пирогова Ю.К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе // Тр. Междунар. семинара «Диалог 2000» по компьютерной лингвистике и ее приложениям: В 2 т. Т. 1. Теоретические проблемы. Протвино, 2000. С. 299–305.

Ayer A. J. Philosophical essays. London, 1963.

Поступила в редакцию 05.09.07.

**Татьяна Владимировна Еромейчик** – аспирант кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т.В. Поплавская.