

К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе

Ю.К. Пирогова

Московский государственный лингвистический университет

Реклама - одна из социальных сфер, где язык используется в целях коммуникативного воздействия. Под коммуникативным воздействием понимается в рекламе воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) человека, создающее предрасположенность к выбору рекламируемого объекта. Рекламная информация по своей сути не может быть объективной, это всегда «пристрастная» информация, но это еще не означает, что она лжива или манипулятивна по своей природе. Между тем рекламисты нередко используют именно манипулятивные приемы воздействия.

Манипулирование - это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируемым. *Введение в заблуждение* означает, что у адресата формируется представление или отношение, основанное на неверной интерпретации информации, сообщенной адресантом, причем адресант применил коммуникативные приемы, провоцирующие эту неверную интерпретацию.

В Международном кодексе рекламной практики, в национальных этических кодексах и законах ряда стран, в законе РФ «О рекламе» есть целый ряд формулировок, ограничивающих возможности манипулятивного воздействия рекламы на адресата. Самая сильная из таких формулировок содержится в статье 4 Международного кодекса рекламной практики (Париж, 1987), который лег в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран: «Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение...»

Таким образом, речь идет о построении адресатом ложных умозаключений на основе формально верных сведений, представленных в рекламе. Поскольку умозаключения, которые выводит адресат, его интерпретация рекламы - это сфера субъективного, для применения соответствующих статей законов и этических кодексов нужны четкие научно обоснованные методики. В основу таких методик должна быть положена концептуальная проработка применительно к воздействующей коммуникации таких понятий, как «введение в заблуждение», «манипулирование», «ложь», «истина», а также типология манипулятивных коммуникативных приемов в рекламе (в том числе приемов языкового манипулирования) и перечень типовых ложных умозаключений, которые выводят неискушенные в манипулятивных техниках адресаты рекламы. Результаты прикладных лингвистических исследований могли бы найти в этой области практическое применение.

ТИПЫ ЛОЖНЫХ УМОЗАКЛЮЧЕНИЙ В РЕКЛАМЕ

В ходе исследования корпуса русскоязычных рекламных текстов и тестирования было выявлено 11 типов ложных умозаключений (некоторые из них представлены несколькими вариантами).

1. *Перевод коннотации в денотативную информацию.*

Название товара или фирмы X (само по себе или в сочетании с изображением) имеет коннотации, связанные с локусом (страной, городом, регионом) Y --> X произведен в Y или фирмой из Y.

Так, известный сок J7, созданный отечественной фирмой под названием Wimm-Bill-Damm в начале 90-х гг., когда отечественный потребитель отдавал предпочтение импортным продуктам питания, стал в свое время популярен во многом из-за своего названия, заставлявшего предполагать его иностранное происхождение.

Примечательно, что изменение названия южнокорейской фирмы Goldstar на LG, как известно, среди прочих причин объясняется стремлением владельцев фирмы избавиться от коннотаций «китайская фирма» и сместить ассоциативный фон в сторону большей «европейскости». Новое название действительно способствовало этому.

2. *Выбор положительной оценочной интерпретации при ее конкуренции с какой-либо другой.*

Суждение S об объекте X имеет более одного значения, причем по крайней мере одно из них содержит положительную оценку объекта X --> Суждение S однозначно и именно то, которое содержит положительную оценку объекта X.

Подтверждением этой тенденции может служить использование в рекламе жевательной резинки Orbit и Dirol слова *первый*: рекламисты используют его в порядковом значении, но помещают в контекст, провоцирующий оценочную интерпретацию (лучший).

Приведем еще один пример, подтверждающий указанную тенденцию предпочтения положительной оценочной интерпретации в рекламе, основанную на пресуппозиции, что рекламное сообщение содержит положительную характеристику рекламируемого объекта. В политической рекламе в рамках предвыборной президентской кампании 1996 года использовалась наружная реклама и листовки с изображением рукопожатия Б.Н. Ельцина и Ю.М. Лужкова и подписью «Москвичи свой выбор сделали». Оно появилось после убедительной победы Ю.М. Лужкова на выборах мэра Москвы. Одна из возможных интерпретаций этого, вообще говоря неоднозначного, сообщения примерно следующая: москвичи так же единодушно поддержат на выборах Ельцина, как поддержали Лужкова, поскольку они игроки одной команды. Рукопожатие двух лиц интерпретировалось как сотрудничество и взаимная поддержка. Примечательно, что принципиально иная возможная интерпретация этого сообщения не была актуализирована в массовом сознании, пока ее не озвучил оппонент Б.Н. Ельцина - Г.А. Зюганов - на одной из пресс-конференций. Он предложил неожиданную интерпретацию и самого рукопожатия, и рекламного девиза: «Вот Ельцин уже завесил всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков».

3. Усиление утверждений уникальности, новизны и абсолютного превосходства.

Рассмотрим типовые случаи, когда рекламное утверждение на самом деле имеет более слабый смысл, чем тот, который усваивается адресатами. Рекламный текст строится так, чтобы запутать адресата и спровоцировать более выгодное для рекламистов (и рекламодателей) понимание сообщения. Кроме того, утверждения уникальности, новизны и превосходства, как правило, повторяются на протяжении рекламного сообщения несколько раз. Поэтому в сознании адресатов, как правило, остаются рекламируемый товар и повторяемое ключевое слово.

3.1. Уникальная характеристика части --> уникальное действие целого.

Х имеет уникальную составную часть А; А имеет действие Z --> Х имеет уникальное действие Z.

Совершенно очевидно, что действие Z может достигаться и другими средствами и поэтому возможно не только при наличии составной части А. Однако потребители, как правило, расширительно понимают утверждения уникальности. Много примеров такого рода дает реклама женских гигиенических средств.

Определенное сходство этот тип ложных умозаключений имеет и с типом 4.

3.2. Уникальность сочетания характеристик --> уникальность каждой из характеристик.

Только Х обладает характеристиками или имеет действие А и В --> Только Х {обладает характеристикой или имеет действие} А и только Х {обладает характеристикой или имеет действие} В.

Телевизионная реклама жевательной резинки «Орбит»:

Те, кто Вам дорог, достойны лучшего. Поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме Orbit. Нет лучше и вкусней защиты от кариеса. Orbit. Самая вкусная защита от кариеса.

Достаточно распространенная интерпретация этого рекламного сообщения такая: Orbit рекламируется как самая лучшая защита от кариеса, кроме того, она самая вкусная среди жвачек с антикариесным действием.

3.3. Неабсолютное превосходство --> абсолютное превосходство.

В категории Х нет товаров лучше, чем А --> А самый лучший в категории Х.

Нет более сухих подгузников. (Подгузники Huggies.)

Такие рекламные фразы нередко запоминаются людьми в более простом варианте: «А - самый лучший», «А - самый эффективный».

3.4. Подмена марки категорией (преимущество в пределах марки --> преимущество в пределах товарной категории).

(Новый) X лучше других товаров той же марки --> (X новый и) X лучше конкурентных товаров.

X {единственный, уникальный, новинка} среди товаров той же марки --> X {единственный, уникальный, новинка} в товарной категории Z.

Витамины творят чудеса. Только от фирмы Wella. Wellatone с витаминами.
(Телевизионная реклама краски для волос.)

Из двух возможных пониманий этого текста верно лишь утверждение о том, что Wellatone - единственная краска марки Wella с витаминами. Однако использованный риторический прием парцелляции (и возникшая неоднозначность) провоцирует и другое понимание: Wellatone - единственная краска с витаминами. Читая или слушая рекламу, люди часто надеются узнать, чем предлагаемая марка отличается от конкурирующих марок. Именно поэтому они нередко воспринимают подобные рекламные утверждения в более сильном смысле, чем следовало бы.

4. Перенос характеристик части на целое.

A входит в состав X; A имеет действие или характеристику Z --> X имеет действие или характеристику Z.

Wartsoff contains vivaline and vivaline removes warts instantly. (Пример из работы M. Geis, 82)

Эта рекламная фраза заставляла покупателей предполагать, что рекламируемое лекарство немедленно выводит бородавки, что не соответствовало действительности.

5. Усиление утверждения путем игнорирования его модальности.

X практически имеет действие Z или X {помогает, может, способен} осуществить действие Z -
-> X имеет действие Z.

Orbit помогает предотвратить кариес.

6. Усиление утверждения путем игнорирования ограничителя (превращение шкалы в точку) или дополнительных условий.

Скидки до Z % ---> Скидки Z %.

Цена от Z у.е. ---> Цена Z у.е.

Потребитель получает товар X в подарок при условии Z или без составной части Y --> Потребитель получает товар X в подарок.

Такой ложный вывод нередко усугубляется тем, что ограничитель или дополнительные условия набраны значительно мельче и/или слабее выделены, чем Z, или время их демонстрации на экране недостаточно для восприятия.

7. Перенос отрицаемых характеристик на конкурентные объекты.

X не {имеет действие, содержит, обладает характеристикой} Z --> Основные конкуренты X {имеют действие, содержат, обладают характеристикой} Z.

Сиф. Чистит до блеска и не царапает.

Многие адресаты выводят умозаключение, что другие чистящие средства царапают очищаемую поверхность.

Умозаключения, опирающиеся на конструкции с отрицанием, встречаются в рекламных текстах достаточно часто. Это выгодный для рекламистов способ подчеркнуть достоинства товара. Суть манипулятивной стратегии состоит здесь в том, что рекламируемый товар сравнивается с некоторыми другими товарами той же товарной категории (а иногда всего лишь той же марки), но адресат рекламы может интерпретировать это суждение как более сильное - как противопоставление данного товара всем другим товарам или его основным конкурентам.

8. Усиление утверждения за счет смешения связанных или коррелирующих понятий.

8.1. Смешение понятий «многие» и «большинство».

Многие семьи в России доверяют «Тайду», поэтому «Тайд» признан народной маркой.

Понятие «многие» связано в сознании людей с представлением о больших числах, а большинство - с относительным количеством. Утверждение о народном признании должно базироваться на сведениях о предпочтении марки большинством, но реклама явно играет на смешении этих понятий.

8.2. Смешение понятий качества и количества.

В рекламе шоколадного батончика Topis звучит песня, а фоном идет текст: «*Топик. Фундук плюс миндаль... Два ореха лучше, чем один.*» Одновременно на экране высвечивается надпись «*2 лучше, чем 1.*» Под цифрой 2 нарисованы два ореха (фундук и миндаль), под цифрой 1 - один (фундук). На упаковке батончика - надпись «*Двойной орех*», справа от которой изображены два фундука и два миндальных ореха. Эта реклама должна была донести информацию, что батончик «Топик» теперь вместо одного вида ореха, как раньше, содержит смесь из двух видов орехов. Однако, прочитав приведенный текст,

человек воспринимает не только это утверждение, но и другое - количество орехов в новом батончике вдвое больше. К тому же неясно, по сравнению с чем больше - по сравнению с другими шоколадными батончиками или по сравнению с предыдущим вариантом батончика «Топик». В действительности количество орехов в нем не увеличено, изменен только их состав, но фразы «двойной орех», «2 лучше, чем 1», поддержанные соответствующим рисунком на упаковке и изобразительным рядом, неизбежно порождают и утверждение об увеличении вдвое количества орехов.

8.3. Смешение понятий количества и вариантов.

8.4. Смешение понятий профилактическое средство и лекарство.

8.5. Смешение понятий популярности и качественного превосходства.

В начале рекламы компьютеров Compaq утверждается, что рекламируемая марка превосходит другие по популярности. Затем усовершенствованный вариант марки сравнивается со старым. Ложный вывод состоит в следующем: "X самый популярный, Y более совершенный, чем X -> Y самый совершенный". Как известно, популярность определяется не только качественными, но, в частности, и ценовыми показателями.

9. **Ложное тождество, устанавливаемое на основе внешнего признака.**

X имеет {вкус, запах, цвет} натурального объекта Z --> X {является, содержит или изготовлен из} Z .

Разновидностью этого типа ложного вывода является такой:

На упаковке, этикетках или в рекламе X изображен натуральный объект Z --> X содержит или изготовлен из Z .

Как правило, если в рекламе не говорится прямо: «содержит натуральный Z » или «изготовлен из Z », и речь идет только о сенсорном восприятии, это означает, что натуральный продукт Z не использовался при создании данного товара.

10. **Смешение авторства: присвоение реплики персонажа рекламодателю или реальному лицу (советчику, предписанту).**

Персонаж рекламного сообщения высказал о товаре суждение Z --> Рекламодатель или реальный человек высказал о товаре суждение Z.

В текстах вещательной рекламы иногда принципиально важной является граница между текстом, произносимым персонажем ролика, и текстом, идущим от лица рекламодателя (текст, озвученный голосом за кадром или появляющийся на экране). Текст, произносимый персонажем, может содержать более сильные (и вводящие в заблуждение) утверждения о рекламируемом объекте. Между тем, адресаты роликов, как правило, не придают значения подобным различиям в «авторстве». Такие примеры представлены в рекламе маргарина «Рама», жевательной резинки Wrigley's и других товаров.

11. *Присвоение конкурентным объектам свойства, противоположного тому, которое акцентируется в рекламе данного товара.*

X обладает характеристикой Z --> конкурентные товары не обладают характеристикой Z.

ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ ЛОЖНЫХ УМОЗАКЛЮЧЕНИЙ И

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ИХ ПОДДЕРЖКИ

При манипулировании в рекламе часто эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации, способствующие построению ложных умозаключений. Среди них можно выделить: а) общекогнитивные особенности; б) особенности, специфичные для массового сознания; в) особенности, проявляющиеся в рекламном дискурсе.

Общекогнитивные особенности.

1. Избирательное восприятие информации:

- склонность человека в первую очередь замечать сообщения, связанные с имеющимися у него в данный момент потребностями;
- склонность в первую очередь замечать сообщения, появление которых человек ожидает;
- склонность замечать в первую очередь сообщения, резко контрастирующие с остальными.

2. Избирательное искажение информации.

- склонность человека трансформировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала его уже сложившиеся представления (эффект выравнивания);
- склонность понимать сообщение в более выгодном для себя смысле (эффект улучшения сообщения).

3. Избирательное удержание (запоминание) информации:

- лучшее запоминание информации при ее многократном повторе в сообщении;

- лучшее запоминание информации, появившейся в начале и в конце сообщения (эффект края);

- лучшее запоминание информации, поддерживающей отношения и убеждения человека;

- лучшее запоминание необычной информации, если она специально акцентирована.

4. Интерпретативный характер памяти.

5. Стремление снизить когнитивный диссонанс, в котором нередко находится современный человек, получающий противоречивую информацию. Следствиями этого являются способность не замечать или искажать сведения, противоречащие ожидаемым, если они специально не акцентированы, и желание получить подтверждение правильности уже принятого решения или мнения.

6. Прототипические эффекты.

7. Снижение критичности по отношению к сообщению, которое по каким-либо причинам нравится.

Специфичные для массового сознания особенности.

1. Преимущественно эмоциональное, а не рациональное восприятие сообщения.

2. Многоканальное восприятие информации при большом доверии к ее визуальному носителю.

3. Обработка сообщения преимущественно с использованием стереотипных представлений о мире.

4. Стремление присоединиться к мнению большинства.

Особенности, проявляющиеся в рекламном дискурсе.

1. Недоверие к рекламной информации.

2. Избегание рекламной информации (характерно для “невовлеченного” потребителя).

3. Отсутствие заинтересованности в информации рекламного характера и невнимательное отношение к ней (характерно для “невовлеченного” потребителя).

4. Склонность мыслить понятием товарной категории (по-видимому, в рекламной коммуникации это уровень прототипов), а не марки (марка часто не воспринимается как класс объектов).

5. Ожидание, что реклама должна расхвалить товар, показать, чем он лучше конкурентных товаров.

Среди приемов коммуникативного воздействия, активно используемых современной рекламой, в том числе в целях провокации ложных умозаключений можно назвать: 1) использование коннотативной семантики; 2) искусственную категоризацию и создание искусственных (логически некорректных) классов сравнения, выбор некорректного параметра сравнения или его некорректное обозначение; 3) построение ложной аналогии; 4) некоторые приемы метафоризации; 5) эллидирование и умолчание; 6) некоторые приемы распределения информации по коммуникативной оси «более-менее важное», в том числе с помощью мета- и топографического выделения; 7) создание многозначных и омонимичных сообщений (как правило, в этих случаях рекламисты придерживаются одного понимания сообщения, а потребители - другого); 8) использование имплицитной информации и косвенных речевых актов; 9) некорректную аргументацию; 10) некорректное использование аксиологической семантики, в том числе смещение и сращение оценочных значений, и другие приемы. Все они могут провоцировать построение ложного умозаключения. Вместе с тем ни один из этих приемов не является манипулятивным сам по себе. Тем самым нужно оценивать не прием сам по себе, а его перлокутивную (воздействующую) нагрузку в конкретной ситуации: какие умозаключения может на его основе построить адресат рекламы и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта (или условий его приобретения).

На наш взгляд, нужно подходить дифференцированно к разным типам ложных умозаключений. Если в ходе экспертизы будет установлено, что в рекламе использован какой-либо коммуникативный прием, способствующий неверной интерпретации сообщения о товаре, и разница между верной и неверной интерпретацией может изменить решение о приобретении данного товара (то есть лежать в основе предпочтения данного товара), то реклама должна быть признана вводящей в заблуждение, а рекламисты и рекламодатели должны нести за нее ответственность. Итак, принципиально важно здесь учесть два обстоятельства. Во-первых, наличие коммуникативного приема, провоцирующего ложное умозаключение. Во-вторых, значимость для адресата разницы между верной и неверной интерпретацией рекламы (т.е. создает ли этот прием достаточно существенное для интересов потребителя расхождение между верной и неверной интерпретацией).

ЛИТЕРАТУРА

Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М.: ЧеРо, 1997.

Имплицитность в языке и речи. - М.: «Языки русской культуры», 1999.

Московичи С. Век толп. - М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998.

Паршин П.Б., Пирогова Ю.К. Язык в мире людей: Язык и власть // Русский язык, № 31 и № 32 - М., 1998.

Пирогова Ю.К. Некорректные сравнения как манипулятивная коммуникативная стратегия в рекламе // Труды международного семинара Диалог'99. Том 1. - Таруса, 1999.

Плаус С. Психология оценки и принятия решений. - М.: «Филинь», 1998.

Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.

Bolindger D. Language: The Loaded Weapon. - L., N.Y., 1980.

Geis M.L. The Language of Television Advertising.- N.Y., 1982.

Lakoff R. Talking Power: The Politics of Language. - N.Y., 1990.

Larson Ch. U. Persuasion: Reception and Responsibility. - Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1992.