МИР РЕКЛАМЫ

Рекламный текст семиотика и лингвистика

Рекомендовано:

УМО ВУЗов РФ по специальности «Реклама»

Российским отделением
Международной рекламной ассоциацией (IAA)

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МЕЖДУНАРОДНОГО
ИНСТИТУТА РЕКЛАМЫ

МОСКВА

Предисловие

За последние годы реклама в России пережила и период достаточно бурного расцвета, и период относительного спада. Вместе с развитием рекламного бизнеса сформировалась особая сфера коммуникации со своеобразным русским языком, особой терминосистемой, специфическими принципами создания сообщений и критериями их эффективности. Языковое своеобразие этой сферы проявляется и в языке рекламных сообщений, и в профессиональном подъязыке общения рекламистов. Последний представляет несомненный интерес и оказывает влияние и на «большой» русский язык (ср., например, экспансию термина «позиционирование»), однако в предлагаемой вниманию читателей книге он не рассматривается: она посвящена различным аспектам функционирования языка рекламы в узком смысле — языка рекламных сообщений.

Реклама — это одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещевательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае — поведение потребительское. Одним из важных отличий рекламы от других форм увещевательной коммуникации является то, что она происходит в условиях, которые в некотором отношении являются крайне неблагоприятными и даже, можно сказать, экстремальными: рекламная коммуникация чаще всего имеет место при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами, в условиях воздействия на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений, других потоков информации, недоверия, невнимательного, а порой и просто негативного отношения со стороны адресата. Известные ограничения на использование потенциально эффективных средств увещевания накладываются также этическими соображениями и юридическими нормативными актами. Поэтому рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов и коммуникативных стратегий в достаточно непростых условиях речевого взаимодействия.

Коллективную монографию составили, в основном, исследования, выполненные на материале современной русскоязычной рекламы последних лет,

исключение составляют лишь некоторые разделы третьей главы, где рассматриваются тексты иных, нежели реклама, разновидностей увещевательной коммуникации. По мнению авторов, такое расширение материала, во-первых, создает фон, на котором более рельефно вырисовываются как общие с другими увещевательными речевыми произведениями черты рекламных текстов, так и черты, определяющие их своеобразие. Во-вторых, материал этих разделов представляется достаточно полезным с методологической точки зрения. В монографии освещаются также важнейшие вопросы эффективности рекламной коммуникации, многие из которых до сих пор не находили отражения в литературе для широкого круга читателей, интересующихся рекламой.

Авторы, разумеется, не претендуют на полноту раскрытия заявленной в заглавии темы, или даже тем, вынесенных в качестве названий глав. Книга, скорее, мыслится ими как дополнение к целому ряду посвященных рекламному общению книг, ставших доступными отечественному читателю в последние годы. Вместе с тем хотелось бы подчеркнуть, что монография отражает достаточно новое и в практическом плане принципиально важное направление исследований рекламных сообщений. Концептуальное ядро ее составляют работы, затрагивающие коммуникативные стратегии и семантические механизмы рекламного воздействия, без знания или, по крайней мере, интуитивного понимания которых не может работать профессиональный рекламист.

Большинство авторов монографии являются специалистами в области прикладной лингвистики, а часть из них, к тому же, имеет немалый (а один из авторов — очень большой) опыт работы в рекламе. При том, что в книге обсуждаются некоторые дискуссионные положения теории рекламы, теории речевого воздействия, теории аргументации и некоторых других научных дисциплин, авторы старались по возможности избегать понятийной и терминологической перегруженности, которая существенно сузила бы круг потенциальных читателей. В частности, в книге по возможности минимизировано использование лингвистической терминологии, которая за пределами профессионального сообщества имеет свойство восприниматься как весьма эзотерическая.

Достичь полной жанрово-стилистической однородности книги авторскому коллективу, к сожалению, не удалось: разделы, написанные в духе практических рекомендаций, соседствуют с обзорно-аналитическими и собственно исследовательскими разделами. Надеемся, что в качестве извиняющего

обстоятельства читатели примут стремление составителей отразить взгляды на рекламное сообщение как практиков рекламного бизнеса, не имеющих специальных лингвистических знаний, так и лингвистов-исследователей.

Некоторые из составляющих монографию текстов публикуются впервые, другие издавались ранее, в том числе в изданиях, не посвященных непосредственно рекламе, но были переработаны для настоящего издания.

Монография адресована прежде всего преподавателям различных вузов, ведущих профессиональную подготовку по специальности «Реклама» (особенно с учетом недавно появившейся новой специализации «Работа с рекламным текстом — копирайтинг»). Материалы, включенные в нее, могут быть использованы также в рамках курсов по языку рекламы, психологии общения, психологии рекламы, речевому воздействию в различных коммуникативных сферах, риторике, которые нередко преподают в вузах филологам, журналистам, психологам и социологам. Наконец, книга может быть полезна также широкому кругу людей, интересующихся современной рекламой.

Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин

Глава 1

Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте

Монографию, посвященную рекламному тексту, открывает глава о коммуникативных стратегиях рекламирования (в литературе по рекламе они часто называются творческими стратегиями), подчиненных задаче выделить рекламируемый объект из множества конкурирующих и акцентировать его реальные или символические свойства, привлекательные для целевой аудитории. Фактически речь идет об одном из этапов разработки рекламной концепции, предшествующих созданию рекламного текста. Именно на этом этапе происходит осмысление основных признаков рекламируемого объекта и его противопоставление конкурирующим объектам. Создание рекламного текста, в особенности его ключевых фраз (слоганов и заголовков) — это, прежде всего, поиск наиболее яркого и точного вербального способа выразить суть рекламируемого объекта.

Инвентарь современных рекламных стратегий разнообразен. В данной главе все они сведены к семи основным разновидностям. Некоторые из них появились в рекламе относительно недавно, другие — почти полвека назад, однако ни одну из рассматриваемых стратегий нельзя считать устаревшей. Можно говорить лишь о наиболее подходящих для нее условиях использования на современном рынке.

Глава представляет собой обзор существующих в зарубежной и отечественной литературе описаний творческих стратегий рекламирования, дополненный собственными исследованиями автора.

Глава 1

Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте

(Ю.К. Пирогова)

РАЗДЕЛ 1

Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи

Реклама — лишь часть общей деятельности, сопровождающей выход товара на рынок. Но именно идеи, лежащие в основе рекламной кампании, задают тон и направление другим маркетинговым коммуникациям. Реклама формирует образ товара, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров, определяет общую стилистику его подачи на выставках, презентациях, в частных беседах с клиентами. Разработка творческой рекламной стратегии (концепции рекламирования) — самый главный этап рекламной кампании. В целом ряде фундаментальных исследований (Сэндидж и др., 1989; Rothschild, 1987; Baldwin, 1989; Schultz, 1991) подчеркивается: суть рекламной стратегии состоит в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара. Д. Шультц отмечает, что существуют только две базовые причины, по которым люди покупают товары:а) товар помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть, и б) обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что человеку нравится, что он считает для себя важным. Вспомним, в связи с этим, высказывание: «Реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя» (Сэндидж и др., 1989).

В рекламе часто используются два близких термина — «творческая рекламная стратегия» и «рекламная идея». Эти два понятия связаны друг с другом,

но вместе с тем между ними имеется существенное различие. Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, рекламисты должны определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное или воображаемое свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано. Рекламная идея — это художественный способ воплощения рекламной стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный рекламный образ, персонаж, сюжетный ход или слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была признана главной на этапе разработки творческой рекламной стратегии. Короче говоря, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную, красивую форму.

РАЗДЕЛ 2

Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки

Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто — воображаемые) свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй — эмоциональной, или проекционной рекламы. Эти два типа стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором — невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Это разделение, однако, следует считать условным, так как нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста и, наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию.

Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов. Более того, наиболее

удачной считается реклама, в которой чувства и доводы тесно связаны. Как говорил Р. Ривс (Ривс, 1983), лучшим решением было бы окружить рациональное утверждение эмоциями. Кроме того, не следует думать, что в рационалистической рекламе совсем не работает образ, а в проекционной рекламе не нужны факты. Умелое использование фактических знаний о товаре может укрепить создаваемый рекламой образ и, наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителя, используемые в рационалистической рекламе, способны усилить восприятие фактической информации. Эти два разных типа воздействия — воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу — на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом. Рассмотрим для примера фрагмент текста из рекламы детского питания:

«Здоровое питание с первых дней жизни.

Лианозовский молочный комбинат и компания «Вимм-Билль-Данн» представляют свой новый продукт — полноценный адаптированный заменитель женского молока «Бэби-милк». Для детей с первых дней жизни.

С молоком матери ребенок получает не только питание, необходимое ему для здорового развития. Он чувствует любовь и заботу о себе и только тогда может быть по-настоящему здоров и счастлив. Иногда мамы не могут кормить своего малыша грудью. Но они всегда могут проявить такую же любовь и заботу, если будут кормить младенца «Бэби-милк».

(Далее в рекламе приводится таблица, в которой указан состав и пищевая ценность молока «Бэби-милк» в сравнении с материнским молоком.)

Из приведенного текста видно, что утилитарная мотивация и эмоциональная мотивация здесь хорошо согласованы и усиливают друг друга; вместе с тем очевидно, что ведущей в этом объявлении является рационалистическая стратегия.

Вспомним также рекламу женских колготок Sanpellegrino со слоганом *Прочные, как истинные чувства*. Ведущей в ней является эмоциональная мотивация, основной канал коммуникации с потребителем — невербальный: самыми важными составляющими этой рекламы являются взаимоотношения влюбленного мужчины (в исполнении Антонио Бандераса) и очаровательной женщины, большая роль отведена музыке в стиле танго. Вместе с тем и сюжетный ход (колготки зацепились за запонку, но не порвались), и слоган обыгрывают реальное свойство товара. Таким образом, эта реклама также

совмещает в себе элементы рационалистической и проекционной рекламы с превалированием второго типа стратегии.

Это достаточно характерная ситуация: чаще всего в конкретном рекламном объявлении или ролике доминирует один из двух подходов. Поэтому мы будем рассматривать их отдельно. За каждым из них имеется своя традиция, свои идеологи и свои периоды популярности в истории рекламы, и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Итак, рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Иными словами, она говорит о самом товаре, о том, что он из себя представляет. Так рекламируются, например, детские подгузники Baby-dry, оставляющие кожу ребенка сухой, жевательная резинка Dirol, помогающая предотвратить кариес, телевизор Philips с системой, улучшающей качество изображения, бальзам Биттнера и многие другие товары. Нередко рационалистическую рекламу называют информационной, однако это название нельзя признать удачным, т.к. оно заставляет думать, что эта реклама не использует интересных сюжетов и образов, а просто приводит сухую фактическую информацию (как в рекламе детских подгузников). Действительно, демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее — характерные приемы рационалистического рекламирования. Но на самом деле, спектр художественных приемов рационалистической рекламы намного шире. Вспомним хотя бы рекламу подгузников Huggies («*Храбрость ковбоев Huggies известна всем...*»), рекламу жевательной резинки Dirol с путешествием на верблюдах по Египту или с девушками на восточном базаре. Эта реклама построена интересно в сюжетном отношении, и все в ней подчинено одной главной задаче — убедительно показать реальное преимущество товарной марки. Таким образом, эта реклама не может быть названа чисто информационной, это в широком смысле рационалистический тип рекламирования.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим реальным свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей. В поисках основного утверждения о товаре рекламисты часто сталкиваются с тремя проблемными ситуациями.

Проблемная ситуация 1: о товаре, его свойствах и торговом предложении фирмы можно рассказать достаточно много (и нередко заказчик требует отразить в рекламе многочисленные сведения); следует ли подробно описывать разнообразные свойства товара или остановиться на чем-то одном? Со времен Р. Ривса считается, что было бы ошибкой создавать потребительскую рекламу наподобие инструкции о товаре. В рекламных целях нужно постараться найти одно, наиболее важное для целевой аудитории, свойство товара и сконцентрировать основные рекламные усилия именно на нем. Другие свойства можно вводить в рекламное сообщение только в качестве дополнительных аргументов в пользу товара. Если же уделять в рекламе равное внимание нескольким разным, не связанным друг с другом свойствам товара, то, скорее всего, клиенты не запомнят ни одно из них, и реклама окажется неэффективной. Такие фрагменты рекламного текста, как заголовок, слоган, зачин текста и его конец, а также иллюстрация как раз и служат для того, чтобы выделить главное.

Проблемная ситуация 2: трудно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Для выхода из второй проблемной ситуации полезно воспользоваться рекомендациями Д. Огилви и одного из идеологов рационалистических стратегий рекламирования — А. Политца. Д. Огилви советует снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший на рынке: «В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что *его* товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что Ваш товар хорош, он его обязательно купит». (Тайны рекламного двора, 1993, с. 18). Таким образом, часто достаточно просто заявить о позитивных свойствах товара, не уступающих конкурентам. Несколько иной путь предлагает А. Политц. В книге (The Politz papers, 1990) отмечается, что в восприятии потребителей можно искусственно создать отличие рекламируемого товара от конкурирующих. Для этого в рекламе можно рассказывать о тех же свойствах товара, о которых говорят конкуренты, но особо подчеркивать и аргументировать одно из этих свойств. В этом случае в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, чем марки конкурентов, хотя реальных отличий здесь может и не быть. При этом не требуется, чтобы марка превосходила по этому свойству другие марки; важно, чтобы она не уступала им. Известно, что реклама формирует предрасположенность к восприятию тех свойств товара, о которых она сообщает.

Проблемная ситуация 3: свойство, по которому товар отличается от других товаров (в рамках товарной категории), кажется непривычным или неважным для потребителей, и есть вероятность, что поэтому его могут не принять. Для третьей проблемной ситуации возможен путь, который предлагал А. Армштютц. Рекламирование в этом случае условно распадается на два этапа (которые, впрочем, совмещаются в одной рекламе): прежде всего необходимо повысить значимость этой характеристики в глазах покупателей применительно к товарам данной категории, а достигнув этого, можно рекламировать и сам товар. Так, еще несколько лет назад в сознании наших покупателей антикариесные свойства не ассоциировались с жевательными резинками, приобретая новую зубную щетку, рядовой покупатель ожидал увидеть вполне обычную форму. Сейчас, благодаря рекламным кампаниям Dirol и Orbit, антикариесные свойства признаются одними из важнейших в товарной категории жевательных резинок. Точно так же реклама Colgate приучила потребителей придавать значение форме головки зубной щетки. Самым известным случаем рекламирования непривычного свойства стала реклама плавающего мыла фирмы Procter&Gamble, слоганом которой стала фраза «*оно плавает!*» (*It floats!*) Это свойство мыло получило случайно, из-за ошибки в технологическом процессе. Однако рекламисты не побоялись именно эту особенность обыграть в рекламе.

Стратегии рационалистического типа напрямую связаны с товаром, с тем, что он есть в действительности (в этом их преимущество перед стратегиями проекционного типа). Поэтому такая реклама прежде всего информирует людей о товаре и тем самым «продает» его. Сравним, к примеру, что узнает потенциальный покупатель о водке «Белый орел» из известного ролика (со слоганом «*Ты кто? — Я? Белый орел!*») и что он сможет узнать о товаре из рекламы водки «Довгань». В первом случае реклама ничего конкретного не говорит о товаре, так как это типичный пример проекционной рекламы: она создает эмоциональный фон вокруг товара, но знания потребителя о товаре не пополняются. Во втором случае основное утверждение — «*защищенное качество*» — заставляет предполагать, что это качественный товар, тем самым реклама связала товар с важной потребительской характеристикой. Тот же вывод можно сделать и при сравнении рекламы жевательных резинок *Love is...* и Orbit. Итак, основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и фор-

мирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Поэтому, как отмечается в целом ряде монографий (Ривс, 1983; Baldwin, 1989), главный критерий эффективности рационалистической рекламы — запоминаемость марки и основного рекламного утверждения. Запоминаемость — достаточно ясный и четкий критерий, а это значит, что предсказать и оценить эффективность рекламы рационалистического типа намного проще, чем при другом типе рекламирования.

Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Нередко использовать этот тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например, из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать проекционную стратегию. В художественном отношении рационалистическая реклама обычно менее выразительна, чем проекционная, она создает более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает к себе внимание (если только у человека нет специального интереса к сообщаемому), она менее развлекательна, быстрее надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Проекционная реклама лучше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и других товаров. В своей книге В. Паккард (Paccard, 1957) приводит такой пример: приверженцам одной марки сигарет предложили попробовать сигареты нескольких разных марок, среди которых была и их любимая, не говоря при этом, какие марки предлагаются на пробу. Оказалось, что большинство легко путает любимые сигареты с другими. Таким образом, при выборе марки сигарет эти люди руководствуются не их вкусовыми и ароматическими свойствами, а созданным рекламой образом. Именно эмоциональный фон, созданный рекламой для определенной марки товара, является в таких случаях решающим. Проекционная реклама создает психологически важные отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Самый известный идеолог проекционной стратегии рекламирования — П. Мартино (Martineau, 1957) — подчеркивал, что такая реклама

устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара (явление эстетизации товара в рекламе отмечается многими исследователями). Это столь же мощное средство побуждения к покупке, как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Чтобы быть эффективной, такая реклама, как подчеркивают Л. Бернетт (Burnett, 1961), М. Ротшильд (Rothschild, 1987), Х. Болдуин (Baldwin, 1989) и другие, должна нравиться потенциальному покупателю, а созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный, поскольку отношение потребителя к рекламному образу переносится на сам товар. Такая реклама не убеждает (как рационалистическая), а соблазняет потребителя. Но создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранять лидерство в погоне за художественными образами, при частых повторах эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается. Как правило, проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей (и в этом ее преимущество перед рационалистической рекламой). Однако нередки случаи, когда в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с товаром. Поэтому при использовании проекционной стратегии рекламирования очень важно создать желанный образ и прочно связать его с рекламируемой маркой. Эта стратегия таит в себе еще один недостаток. Трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный — сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя. Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо.

Подведем итог сказанному. **Сила стратегий рационалистического типа — в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае — найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности — запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Рационалистическая реклама может быть**

эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории. Сила стратегий проекционного типа — в их эмоциональном воздействии на потребителя, основная задача рекламиста — создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности — эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

Заранее трудно дать рекомендацию, какой тип рекламирования — рационалистический или проекционный — следует избрать в конкретном случае. На правильный выбор типа рекламирования влияет целый комплекс факторов.

Во-первых, нужно учитывать специфику товарной категории. Есть товарные категории, в которых потенциальные потребители уделяют преимущественное внимание утилитарным свойствам, а есть категории товаров, в восприятии которых на первое место выходит эмоциональный фон, желанный образ.

Во-вторых, важно учитывать, каков конкретно этот рекламируемый товар, можно ли сообщить о нем практически важные сведения, по которым он выделяется среди конкурирующих марок. Если да — возможно, следует избрать рационалистическую стратегию, даже если по отношению к данной товарной категории у потребителей доминируют неутилитарные мотивы предпочтения. Например, в чисто рационалистическом ключе на нашем рынке недавно рекламировались сигареты Blend. Основное рекламное утверждение звучало так: «*Всего 10 миллиграммов смолы! У хорошего табака мало смолы*». Рационалистическая стратегия выбрана и в рекламе сигарет Attache (хотя само название и специфика товарной категории, казалось бы, предполагают развитие образа). Реклама гласит: «*Attache. Угольный фильтр*». Причина такого решения рекламистов проста — товар обладает интересной особенностью, которую нельзя пропустить в рекламе. И хотя это не единственная марка сигарет с угольным фильтром, никто из конкурентов не выдвинул в рекламе на первый план это их свойство. Рекламисты Attache сработали «на опережение» и заявленная информация, безусловно, запомнится тем курильщикам, кто стремится чувствовать себя в большей безопасности. Кроме того, реальная отличительная особенность этого товара (фильтр не как у обычных сигарет) укрепляет образ престижного социального положения, который заложен в названии марки. Таким образом, мы видим, что фактическая информация о реальных свойствах товара может укреплять его воображаемые свойства.

В-третьих, на выбор стратегии влияет реклама конкурентов. Нередко оказывается, что рынок уже переполнен рекламой одного типа, она стала раздражать потребителей. В этом случае, чтобы выделить товар, достаточно просто использовать неизбитый стиль обращения. Примечательно, что современная реклама напитка Sprite строится как бы «от противного». В ней использован рационалистический тип рекламирования, и в рекламе он подчеркнуто противопоставлен довлеющему на рынке проекционному типу:

«*Что пьют красивые, очень красивые люди, когда испытывают жажду? То же, что и все остальные. Имидж — ничто, жажда — все. Sprite. Не дай себе засохнуть*».

Между тем о самом товаре ничего «особенного» не сказано. Важно, как сказано. Стилистика обращения выбрана подчеркнуто фамильярная, даже с некоторой издевкой (обратите внимание на игровой потенциал слова *засохнуть* — так говорится в норме о растении), фразы короткие, ритмически организованные, похожие на реплики разговорной речи хороших приятелей. Это маскировка под молодежный стиль общения. Импонировать молодежи должен и прагматический, подчеркнуто приземленный взгляд на напиток, предложенный в рекламе, взгляд, отсылающий к базовым, физиологическим потребностям человека. Здесь чувствуется дух отрицания, который также свойствен молодежи.

В-четвертых, при выборе между рационалистической или проекционной стратегиями нужно учитывать дух времени и умонастроение целевой аудитории. В истории культуры чередуются прагматические и романтические периоды, когда на первый план для людей выступают разные системы ценностей.

РАЗДЕЛ 3

Виды стратегий рационалистического типа

В ряде монографий, посвященных анализу рекламных стратегий (Patti, Frazer, 1988; Schultz, 1990), отмечается, что современная реклама располагает целым комплексом стратегий рационалистического типа. В истории рекламы они появлялись в разное время, но ни одну из них нельзя назвать устаревшей, каждая из них может успешно применяться (и применяется) и в наши дни. Ниже рассматриваются четыре основные стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия,

стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с рекламными утверждениями конкурентов.

3.1. Родовая стратегия

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании практически любой марки в рамках данной товарной категории. По отношению к товарной категории в целом это утверждение носит обобщающий, родовой характер (отсюда происходит и название стратегии — родовая). Например:

«*Гевадал. Снимет боль, понизит температуру*».

Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия, или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории. Эффективной эта стратегия может быть и при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. Несмотря на лежащее в ее основе относительно слабое утверждение, при умелом использовании эта стратегия может сформировать и поддерживать позиции лидера рынка. Так, лозунг широко известного болеутоляющего средства «Эффералган УПСА» выдержан именно в духе стратегии родового типа: «*Живите без боли*».

Родовая стратегия используется на протяжении многих лет (в разных вариантах) в рекламе Coca-Cola. Рассмотрим, к примеру, текст песни одного из телевизионных роликов:

«*Еда может быть намного вкусней,*
Поставь Coca-Cola на стол поскорей.
Coca-Cola для блюда любого.
Попробуй, вкуснее всегда с Coca-Cola».

Основное обращение в этой рекламе имеет чисто рационалистическую основу, при этом марка рекламируется так, как если бы конкурентов у нее не было, то есть просто как хороший напиток к столу. Это может позволить себе лидер рынка.

Другой удачный пример использования родовой стратегии — это реклама системы сотовой связи «Би Лайн» на этапе выхода на рынок. Ключевым в этой рекламе (как печатной, так и телевизионной) были два изображения, поданные на контрасте: нечеткая прерывистая линия и четкая, интенсивно окрашенная, сплошная линия. Под первой линией стояла подпись *«это — телефонная линия»*, под второй — *«это — линия Би Лайн»*. И венчала эту иллюстрацию фраза: «*Сотовая связь Би Лайн. Выбор очевиден*». Следует иметь в виду, что системы сотовой связи в настоящее время формируют свою, отличную от простой телефонной связи, товарную категорию. В момент появления системы «Би Лайн» на отечественном рынке существовали и другие системы сотовой связи. Тем не менее система «Би Лайн» (и это вполне оправдано) рекламируется без всякой «оглядки» на конкурентов. В рекламном объявлении она противопоставлена обычной телефонной связи, а заявленные преимущества «Би Лайн» являются преимуществами любой системы сотовой связи по сравнению с обыкновенной телефонной. Тем самым основное утверждение рекламы носит родовой характер, а использованное сравнение не подразумевает настоящих конкурентов «Би Лайн». Благодаря такому рекламному ходу и массированной рекламе в различных средствах массовой информации, система «Би Лайн» стала на нашем рынке самой известной системой сотовой связи. Преимущество сотовой связи, получившее наглядное воплощение в виде интенсивно окрашенной сплошной линии, поддерживает и само название. Дело в том, что слово «Би» в названии этой системы (от *bee* — пчела), многими русскоязычными людьми, даже знакомыми с английским языком, понимается в значении «двойная» (бинарная) и, следовательно, более надежная. Такая интерпретация хорошо согласуется с иллюстрацией, на которой линия «Би Лайн» представлена как более интенсивная.

Таким образом, в рекламе «Би Лайн» использована родовая стратегия рекламирования, но сравнение (не являющееся сравнением с конкурентами) позволяет усилить основное утверждение о товаре и тем самым замаскировать ее под стратегию преимущества.

Следует иметь в виду, что по характеру основного утверждения родовая стратегия является относительно слабой и в неподходящих для ее использо-

вания рыночных условиях может быть атакована с помощью более сильных приемов (например, стратегии преимущества, позиционирования или уникального торгового предложения).

3.2. Стратегия преимущества

В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Но, в отличие от стратегии следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства; оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка и его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует. При использовании стратегии преимущества следует иметь в виду, что она провоцирует конкурентов на ответные действия.

На отечественном рынке эта стратегия используется довольно широко на всех этапах рекламирования. Утверждение превосходства обычно привлекает внимание потребителя, но удачной эта стратегия может быть лишь тогда, когда удается убедить потребителя в превосходстве данного торгового предложения или внушить ему это мнение. Прямолинейные и пустые, не подкрепленные фактами утверждения превосходства (типа *лучший*, *самый дешевый*), как правило, не вызывают доверия покупателей. Для подобных утверждений требуется ясная и специфичная аргументация.

На первый взгляд стратегия преимущества достаточно проста и однородна. Но на самом деле в ее основе лежит целый комплекс разнообразных стратегических приемов, которые способствуют убеждению потенциальных потребителей в преимуществах данного товара по сравнению с конкурирующими. Эти приемы стали объектом изучения американского исследователя Х. Рэнка. Согласно его модели увещевательной коммуникации, получившей название «модель интенсификации/ослабления»,

рекламист может сконцентрировать основные усилия либо на положительных, либо на отрицательных свойствах и выбрать один из следующих стратегических приемов или их сочетание:

1) интенсифицировать положительные свойства рекламируемого объекта (товара, услуги, фирмы, кандидата);

2) интенсифицировать слабые или отрицательные свойства конкурирующего объекта (или объектов);

3) ослабить, затушевать отрицательные свойства рекламируемого объекта;

4) ослабить, затушевать положительные свойства конкурирующего объекта (или объектов).

Как отмечает Х. Рэнк, часто рекламисты используют сочетание указанных приемов. Как фокусники, они стремятся отвлечь внимание публики от одних деталей и сосредоточить его на других, чтобы получился фокус. Именно поэтому люди должны быть критичными по отношению к получаемым рекламным сообщениям.

На тактическом уровне, по мнению Х. Рэнка, рекламисты используют для интенсификации многократный повтор, ассоциирование с объектами или понятиями, уже имеющими сильную положительную или отрицательную оценку, манипуляции с композицией. Целям же ослабления или затушевывания свойств служат: фигура умолчания, приемы отвлечения внимания и запутывания. На наш взгляд, приемы манипуляции с композицией и приемы запутывания могут использоваться как в целях интенсификации, так и в целях ослабления.

Рассмотрим некоторые примеры.

Слоган радио «Эхо Москвы» звучит так: «*Слушайте радио, остальное — видимость!*» Слоган строится на использовании стратегии ослабления свойств конкурирующих объектов (в данном случае, по-видимому, других СМИ) путем ассоциирования их с понятием, имеющим заведомо отрицательные ассоциации: видимость — что-то поверхностное, не отражающее суть явления. Примечательно, что в этой фразе не акцентируются преимущества радио. (Заметим также, что если рассматривать в качестве основных конкурентов «Эхо Москвы» другие радиостанции, то данное утверждение носит скорее родовой характер.)

Комбинация двух стратегических ходов (ослабление положительных характеристик конкурентных товаров и интенсификация положительных

свойств своего товара) заложена в рекламе жевательной резинки Wrigley's. Вот некоторые фразы из рекламного ролика:

«Другие жвачки не такие вкусные, да и жуются не так долго»; «Совершенный, удивительно стойкий вкус».

Интересно построена реклама сливочного масла Anchor, в которой сливочное масло сравнивается с маргарином и легким маслом. В телевизионной и в печатной рекламе появляется сухая информация о составляющих этих продуктов. Кажущаяся объективной информация на самом деле маскирует типичные приемы увещевательной коммуникации. Устрашающе действует длинный перечень составляющих маргарина и легкого масла, собранных под заголовком «*Возможные ингредиенты*». Этот список содержит непонятные слова, ассоциирующиеся с чем-то химическим, а также слово «*консерванты*». На этом фоне умиротворяюще смотрится короткая фраза «*только коровье молоко2*, указывающая на происхождение сливочного масла. Разумеется, умалчивается о витамине Е, который есть в маргарине и которого нет в сливочном масле, а также о том, что маргарин, в отличие от сливочного масла, не содержит холестерина, вредного для сосудов. Известно, что рекомендации диетологов относительно того, какой продукт предпочесть — маргарин или сливочное масло — неоднозначны. Для людей среднего и старшего возраста находится много доводов в пользу маргарина, для людей моложе 25 лет — в пользу сливочного масла. Таким образом, в рекламе масла Anchor умалчивается о достоинствах маргарина и легкого масла, интенсифицированы их отрицательные свойства, при этом все возможные в разных марках (но вовсе не обязательно присутствующие в каждой из них !) «нежелательные» ингредиенты собраны в один устрашающий список.

Суть увещевательной коммуникации в рамках стратегии преимущества состоит в том, чтобы предложить потребителю наиболее выгодную точку зрения на рекламируемый товар, которая одновременно являлась бы менее выгодной для конкурирующих товаров или же предложить наименее выгодную точку зрения на товар конкурентов, которая бы при этом показывала в более выгодном свете рекламируемый товар. При увещевательной коммуникации, разумеется, искажается реальная картина мира, но искажаться она может только таким образом, чтобы рекламистов невозможно было уличить во лжи.

Примечателен в этой связи хитроумный рекламный трюк, использованный компанией General Motors. В работе М. Джейса (Geis, 1982) разбирается пример рекламирования в конце 70-х годов малолитражной модели

«Шевроле» — Chevy Chevett. Эта рекламная кампания стала известна благодаря сильному рекламному ходу, сделавшему эту модель самой популярной в своем классе. Девиз этой рекламы использовался затем фирмой на протяжении многих лет, хотя рекламируемые модели менялись. Он звучал так:

«*Get more car for less money!*» («Получите более совершенную машину за меньшие деньги!»)

В основном тексте рекламы указывалось, что по сравнению с моделью 1977 года в этой модели полностью изменен дизайн салона: он дополнен вмонтированным приемником и внешне выглядит, как салон модели следующего поколения — модели 1978 года.

Итак, в призыве заявлено двойное превосходство машины: она лучше и дешевле. Вопрос, на который предстоит ответить: «Лучше и дешевле по сравнению с чем?» Рассмотрим, что же стоит за обещанием двойного превосходства. Модель Chevy Chevett была сделана на базе модели Chevy'77 и имела те же технические характеристики. Но ее салон был оборудован более современно — так же, как в модели следующего года Chevy'78, технически более совершенной. Рекламируемая модель стоила дороже модели 1977 года, но дешевле модели 1978 года. Следовательно, Chevy Chevett была дешевле модели 1978 года, но уступала ей в качественном отношении. В то же время она превосходила модель 1977 года по качеству, но стоила дороже. Итак, по сравнению с одной моделью — преимущество в цене, по сравнению с другой — преимущество в качестве. Значит, в рекламе модель Chevy Chevett сравнивается сразу с двумя моделями и при этом по разным параметрам, однако два разных сравнения объединены в одной фразе: «*More car for less money*». Заметьте, утверждение о двойном превосходстве ложно: ни одна из моделей не уступает ей сразу по двум параметрам. Рекламисты предложили наиболее выигрышную точку зрения на товар, при которой один объект сравнения умело подменяется двумя. Прием далеко не безупречный в этическом отношении. Примечательно, что покупатели, знакомые с ценой, действительно полагали, что получают двойное преимущество.

3.3. Уникальное торговое предложение*

Термин «уникальное торговое предложение» (unique selling proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. Предложенную им стратегию он противопоставлял прежде всего так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о то-

---

***Материал излагается по статье: Ю.К.Пирогова. Как создать уникальное торговое предложение //**

варе не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей (Ривс Р. Реальность в рекламе. — М., 1983).

Рассмотрим эти условия. Первое из них рекламистам хорошо знакомо, оно повторяется во многих современных работах по рекламе и в другом варианте звучит так: «Реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или психологического свойства), то есть она должна строиться по принципу эмпатии».

Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривсом стратегии рекламирования. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным. Р. Ривс подчеркивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке нечасто.

Третье условие нельзя назвать собственно условием: вопрос не в том, должно или не должно УТП привлечь к потреблению новых покупателей. Вопрос в том, почему УТП оказывается действительно сильной рекламной стратегией. Разобрав подробнее второе условие Р. Ривса, мы, возможно, найдем ответ на этот вопрос.

Что есть что: истинные и ложные уникальные торговые предложения

Назовем рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, «истинными» УТП, а все остальные утверждения уникальности — «ложными» УТП. Сам Р.Ривс не использовал этих понятий, мы вводим их для того, чтобы точнее описать механизм создания УТП.

Примером истинного УТП может служить реклама телевизора Samsung с биокерамическим покрытием, свойства которого не дублируются конкурентами. Эту особенность товара закрепляет название «Биотелевизор» и рекламный слоган: «*Живое тянется к БИО!*» Здесь мы оставляем в стороне вопрос о том, сулит ли реальную пользу это биокерамическое покрытие. Важно лишь, что это, по-видимому, уникальное свойство.

Значительно чаще основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП. Разумеется, речь не идет об откровенно лживой рекламе; мы имеем в виду такие приемы рекламирования, когда исключительно языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. В некоторых случаях истинные УТП основаны на умелом акцентировании реальной характеристики, которая отличает товар не от всех, но от большинства других товаров в той же товарной категории. Например:

«*Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу*».

Еще более интересными являются случаи создания ложных УТП. Часто они строятся на акцентировании воображаемых свойств товара. Вот пример такого мастерского хода из работы Р. Ривса:

«*Порвите с привычкой к горячим сигаретам — курите Cool!*»

В этой рекламе сигарет Cool (в переводе — «*прохладный*», жаргонное значение — «*крутой*») обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета — горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра. Тем не менее в этой фразе сформулировано УТП. Противопоставив марку всем другим маркам сигарет, эта реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность. Достигнуто это языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Значит, это «ложное» УТП.

В серии экспериментов Р. Ривс сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные в нашем понимании) превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. **Как показал Р. Ривс, УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.**

До сих пор стратегия УТП многими признается самой сильной среди стратегий рационалистического типа (см., например, работы конца 80-х — начала 90-х гг Х. Болдуина, Д. Шультца и др.). Известную работу Э. Райза и Дж. Траута («Positioning: The battle for your mind» — N.Y.,1986), посвященную различным стратегиям позиционирования, во многом можно рассматривать как работу, развивающую идеи Р. Ривса.

Вместе с тем в литературе, посвященной рекламному делу, нередко искажаются и сужаются представления Р. Ривса о том, что такое УТП. Уникальным торговым предложением часто считают лишь рекламное утверждение, основанное на уникальной (не дублируемой ни одним из конкурентов) характеристике товара. Из этого делают два вывода: во-первых, УТП всегда закладывается на этапе производства товара, поэтому креативные способности рекламиста здесь якобы ни при чем; во-вторых, в условиях рыночной конкуренции товары все чаще и чаще оказываются сходными в потребительском отношении, поэтому стратегия УТП для современных условий якобы не подходит и нужно искать более эффективные приемы рекламирования. Такой «зауженный» взгляд на УТП показывает, что не понята сама суть работы Р. Ривса. Многочисленные примеры, которые он разбирал, и его определение УТП (которое во многих работах на русском языке, к сожалению, приводится в усеченном и искаженном виде) свидетельствуют, что Р. Ривс говорил именно о творческой стратегии рекламирования, которая не может устареть, поскольку УТП определяется не тем, что заложено в товаре, а тем, что и как сказано об этом товаре в рекламе.

Для того, чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы. Попытаемся дать интерпретацию идеям Р. Ривса с позиций современной когнитивной лингвистики.

Искусство удивлять

Утверждение уникальности — это не то же самое, что утверждение превосходства. Одними словами типа «*уникальный*», «*единственный*», «*новый*», «*непревзойденный*», «*неповторимый*», «*только у нас*» здесь не обойтись. Рекламист, желающий работать в рамках стратегии УТП (неважно, истинной или ложной), должен уметь рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому, так, как не привык смотреть на товары той же категории (вспомним, что в основе УТП лежит «уникальность товара» или «утверждение, которого еще не делали в данной сфере рекламы»). В когнитивном плане стратегия УТП, по-видимому, заставляет потребителя пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса.

Например, до появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления телевизора Mitsubishi с функцией «автоповорот» не думали о «вращающихся» телевизорах; до призыва порвать с горячими сигаретами никто из потребителей не думал об их температуре; до появления M&M's не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках.

Все это — необычная для потребителя информация. А то, что кажется необычным, вызывает интерес, любопытство, наконец, удивляет, хорошо запоминается. В когнитивной психологии установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются прежде всего те впечатления, которые обладают высокой степенью информативной значимости, или выделенности (термин когнитивной лингвистики). Корреляция между выделенностью и запоминаемостью была установлена, в частности, в экспериментах У. Чейфа («Память и вербализация прошлого опыта», 1983). Очевидно, что информация, меняющая знания о целом классе товаров, воспринимается как информативно значимая, выделенная информация.

Итак, УТП заставляет потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом. В этом причина ее высокой запоминаемости.

Как донести до потребителя истинное УТП

Работая в рамках стратегии УТП, рекламист может столкнуться с целым рядом трудностей.

Допустим, товар, который предстоит рекламировать, обладает некоторой особенностью, отличающей его от всех или от многих других товаров той же товарной категории. Во-первых, рекламист должен понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара. Известный американский исследователь рекламы Альфред Политц отмечал: «Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие товара, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара». («The Politz papers» — Chicago,1990)

Во-вторых, рекламист должен выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность этого свойства не очевидна потребителям, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности, как это делается, например, в рекламе зубной щетки Aquafresh Flex Direct. В этой рекламе проводится сравнение щетки, имеющей подвижную головку, и обычной щетки. Рекламный слоган закрепляет продемонстрированное преимущество, делая акцент на важной конструктивной особенности щетки: «*Чистит с блеском, действует с головой*» (на последнем слове этой фразы головка щетки наклоняется).

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре. Такая ситуация — не редкость. Допустим, рекламируется стиральный порошок, разработанный для эффективной стирки в холодной воде. Это важная отличительная особенность порошка, на которой можно построить сильное рекламное утверждение. Однако большинство хозяек имеют стандартное представление: для хорошей стирки нужна прежде всего горячая вода. Другая ситуация — рекламируется молоко (не концентрированное и не сухое), которое может храниться без холодильника в течение длительного периода и при этом не содержит консервантов. Опять же, у большинства хозяек возникает подозрение, что в нем есть если не консерванты, то какие-то сходные вредные добавки. Рекламист должен предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и стараться нейтрализовать их.

В подобных случаях рекламисты допускают следующие типичные ошибки: 1) о необычном свойстве товара в рекламном тексте говорится среди дру-

гих, более привычных свойств, и тем самым это свойство специально не выделено; 2) рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычное свойство товара. В первом случае потребитель может не заметить информацию о необычном свойстве. Во втором случае он может не поверить рекламе. Объяснение этому дает теория когнитивного диссонанса.

Необычная информация как источник когнитивного диссонанса

Согласно теории когнитивного диссонанса, новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний и психологический дискомфорт (когнитивный диссонанс), из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Имеются три стандартных способа преодоления состояния диссонанса:

а) проигнорировать новую информацию;

б) отвергнуть новую информацию;

в) объединить новую информацию со старыми знаниями.

Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Этот процесс, как правило, происходит на уровне подсознания; человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает информацию, искажая ее так, чтобы она лучше соответствовала его ожиданиям (известный в когнитивной психологии эффект выравнивания). Часто это происходит в тех случаях, когда большая часть сообщения согласуется с ожиданиями и лишь небольшая часть противоречит им. Например, информацию о том, что для стирки рекламируемым порошком не требуется горячая вода, хозяйка может понять так: в крайнем случае порошок сможет как-то отстирать вещи и в холодной воде. Сила рекламного утверждения, как видим, значительно снижена. Чтобы этого не происходило, нужно вынести новую информацию в начало сообщения, отвести для нее большую часть рекламного времени (или пространства) и кратко продублировать ее в конце.

Второй способ: человек может не поверить новой информации (например, усомниться в авторитетности источника информации) и на этом основании сознательно отвергнуть ее. Как правило, причиной этого в рекламе могут быть слишком сильные обещания при недостаточно убедительной или недостаточно подробной аргументации. Например:

«Краска Hammerite. Прямо на ржавчину! Красят один раз и на всю жизнь. В состав входят частички стекла, металла и смолы, которые при высыхании образуют сплошной, не проницаемый для влаги слой».

Заявленное свойство краски столь неожиданно, что обойтись столь краткой аргументацией было бы просто легкомысленно. В этом рекламном сообщении необходимо привести подробное описание (возможно, со схемами) «защитного механизма» краски, сведения о результатах тестирования, свидетельства экспертов и удовлетворенных пользователей.

Третий способ: человек может перестроить свои старые знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписывалась в них. Именно этого и хотят достичь рекламисты, сообщая о новых, непривычных свойствах товаров. Однако следует иметь в виду, что как раз последний способ выхода из конфликта требует от человека больших когнитивных усилий, поэтому нередко он избирает более легкий путь.

Поэтому задача рекламиста — сделать все, чтобы, во-первых, информацию о необычном свойстве товара нельзя было не заметить, во-вторых, чтобы ее легко было понять и, в-третьих, убедить потребителя в том, что это не преувеличение и не обман.

Итак, чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.

Именно так строится печатная реклама телевизора Samsung World Best Plus. На первый план выдвинуто утверждение о ширине транслируемого изображения (ему подчинены три иллюстрации, заголовок, подзаголовок, зачин текста), часть текста, посвященная другим сведениям (о биокерамическом покрытии, многократной динамической фокусировке и др.) набрана мелким шрифтом и приводится в конце рекламы.

Риторическая основа уникального торгового предложения

В рекламе важно не только то, что сказано, но и как это сказано, то есть важны риторические приемы подачи информации. Риторической основой УТП является прием противопоставления, или контраста. Иными словами, рекламируемый товар в явном или неявном виде должен быть противопоставлен другим товарам. Приведем примеры истинных УТП.

«Если Вы хотите использовать бумагу не наполовину, а полностью, приобретите копировальную машину Canon NP 6521, которая делает двусторонние копии». (Заголовок текста газетной рекламы.)

«Красный треугольник. Чистит сам!» (Слоган рекламы бытовых чистящих средств «Красный треугольник», содержащих биологически активные чистящие добавки.)

«Cif. Чистит до блеска и не царапает». (Слоган рекламы бытового чистящего средства.)

«Краска Hammerite. Прямо на ржавчину!»

Противопоставление, контраст — это необходимый риторический прием для оформления утверждений уникальности. В рекламе Canon противопоставление выражено явно с помощью конструкции «не X, а Y». В следующих примерах противопоставление подразумевается, так как фразы *«Чистит сам!, ... и не царапает»* и *«Прямо на ржавчину!»* контрастируют с нашими стандартными представлениями: чистящими средствами приходится оттирать грязь, прикладывая физические усилия, они могут поцарапать поверхность, поверхность перед покраской нужно зачищать.

Рассмотрим теперь более сложную задачу: как создается ложное УТП. Выше мы разбирали пример рекламирования сигарет Cool, где впечатление отличительной особенности было обеспечено языковыми средствами. Ложные УТП так же, как и истинные, основаны на противопоставлении рекламируемой марки конкурирующим. Но если сила истинных УТП заключается в том, какая информация о марке сообщается и как она подана, то сила ложных УТП состоит только в способе подачи информации. Тем самым, ложные УТП внешне маскируются под истинные УТП. Создать ложное УТП — не значит солгать, но значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный. Риторические приемы противопоставления, или создания контраста, выходят здесь на первое место.

Риторические приемы создания истинного и ложного УТП

Для создания УТП (как истинного, так и ложного) можно использовать три основных приема контрастивной подачи информации.

1. Прием замены отрицательных свойств на положительные

Конструируется суждение типа «Все (или многие) товары имеют свойство X, наш товар имеет свойство Y», при этом X вообще или на фоне Y

оценивается отрицательно, а Y — положительно. Иными словами, свойство Y акцентируется таким образом, что свойства конкурирующих марок (без указания, каких именно) на его фоне меркнут.

Примеры истинных УТП

«Найдите съеденные 3,5 см!» (Реклама телевизора World Best Plus от Samsung.)

Этот слоган образно закрепляет отличительное свойство марки. Основной текст и иллюстрации рекламы развивают и аргументируют основное рекламное утверждение: *«Вы купите это яблоко?»* — (дается изображение надкусанного с двух сторон яблока) — *«Или Вы купите это?»* — (изображение целого яблока) — *«...как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения»*.

В этой рекламе используется прием ложной аналогии. Обычный телевизор уподоблен надкусанному яблоку, то есть яблоку, потерявшему товарный вид. Тем самым обычные телевизоры преподносятся в рекламе как неполноценные телевизоры, как бы утратившие товарный вид с появлением нового телевизора World Best Plus. Усиливает это впечатление и метафора «съеденные сантиметры».

«Чтобы глаз наслаждался, не уставая». (Реклама телевизора Philips с системой Matchline.) Подразумевается, что не имеющие этой системы телевизоры утомляют глаза зрителя.

«Attache. Угольный фильтр».

«LG Golden Eye. Живой глаз — живое изображение». (Телевизор, автоматически корректирующий изображение в зависимости от освещенности экрана; на панели телевизора изображен глаз.)

«Мы не играем в пирамиды». (Реклама УНИКОМБАНКа.) Несмотря на то, что не только этот банк «не играет в пирамиды», именно он заявил об этом с такой определенностью.

Примеры ложных УТП:

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите Cool!»

«M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках».

Рассмотрим этот пример подробнее. Этот товар отнесен к категории «шоколад», хотя более естественно было бы назвать его «драже». Искусственная смена товарной категории позволяет достичь сразу двух целей. Во-первых, повышается статус товара (шоколад субъективно оценива-

ется как более дорогое и престижное лакомство, чем драже). Во-вторых, это позволяет сформулировать отличительную особенность марки, так как именно шоколад, а не драже быстро тает в руках. Таким образом, перенос товара в другую товарную категорию позволил рекламистам противопоставить эту марку всем другим и сформулировать уникальное торговое предложение.

2. Прием усиления положительных свойств

Конструируется суждение типа «Все (или многие) товары имеют свойство X, наш товар имеет суперсвойство X*», при этом X* оценивается как высшее проявление качества.

Примеры истинных УТП:

«*Ariel. Не просто чисто — безупречно чисто*». (Стиральный порошок.)

«*Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу*». (Стиральный порошок.)

«*Новый Omo Intelligent. Распознает и отстирывает пятна. Без следа!*»

«*Comet. Отчистит пятна, с которыми другие не справятся*». (Чистящее средство.)

«*По снегу и грязи,*

По лужам и пыли,

Вот так ботинок — Т 34!» (Обувь фирмы «Патриот».)

Образ легендарного танка, использованный в рекламе обуви, создает впечатление ее абсолютной «вездеходности» и вместе с тем вводит военную метафору, хорошо подходящую для рекламы мужских товаров.

Примеры ложных УТП:

«*Это не просто сигареты — это Davidoff!*»

Этот слоган поддерживает репутацию высококачественных элитарных сигарет.

«*Есть мебель, которую покупают для дома. Есть мебель, для которой покупают дома*».

3. Прием создания маркированного элемента товарной категории

Конструируется суждение типа «Все товары имеют стандартные свойства X, наш товар имеет эти свойства и отличительный признак Y», при этом потребитель не ожидает, что в рекламе товаров данной категории может применяться признак Y. В отличие от предыдущих приемов,

здесь не принижаются достоинства и не подчеркиваются недостатки конкурирующих товаров, просто рекламируемый товар становится в этой категории особенным и более заметным.

Истинных УТП этого типа в рекламе мало, поскольку отличительные свойства обычно представляются как выгодные. Но возможности для создания ложных УТП этого типа достаточно богатые.

Пример истинного УТП

«*Оно плавает!*» /*It floats*/ (Реклама мыла фирмы Procter&Gamble.) Рекламируется мыло, содержащее большое количество пузырьков.

Примеры ложных УТП

«*Viper. Осторожно, ядовита!*» (Реклама спортивного автомобиля Chrysler Viper.) В слогане обыгрывается название модели, которое в переводе означает «ядовитая змея, гадюка». Сравнение со змеей хорошо подходит для спортивной машины с изогнутыми линиями, развивающей высокую скорость и, следовательно, таящей в себе опасность. Вместе с тем, эпитет машины «ядовитая» создает впечатление ее яркой отличительной особенности.

«*Swatch. The others just watch*». (Реклама часов марки Swatch.)

Перевести последний слоган трудно, так как он основан на обыгрывании названия марки и неоднозначности слова *watch* (часы, смотреть). Этот слоган совмещает в себе два смысла: «Часы Swatch. Остальные — просто часы и Часы Swatch. Остальным остается только смотреть».

«*Everything else is just a light*». (Реклама светлого пива Bud Light.) При создании слогана рекламисты использовали многозначность слова *light* (свет, светлый). Слоган содержит каламбур: «Все остальное — просто свет» и «Все остальное — просто светлое».

В рекламном ролике обыгрывалась ситуация, когда клиент, спрашивая у бармена просто светлое пиво («*a light*»), получал все, что угодно, кроме пива: белую собаку, огонь... С помощью этой рекламы рекламистам удалось приучить потребителей спрашивать в магазинах и барах не светлое пиво вообще, а конкретную марку светлого пива — Bud light.

«*У нас бутылки моют острым паром!*» (Реклама пива «Шлиц», пример из работы Р. Ривса.)

Это знаменитый в истории рекламы слоган пива «Шлиц», который обеспечил успех марки; он был придуман Клодом Гопкинсом. Здесь речь

идет о стандартном процессе — о стерилизации пивных бутылок. Но сказано об этом так, что возникает впечатление, что именно бутылки пива «Шлиц» получают специальную необычную обработку. Обратите внимание на парадоксальные сочетания слов в этой фразе: «мыть паром», «острый пар».

«*Его подрумянивают!*» /*It's toasted*/ (Реклама сигарет Lucky Strike.)

В этом слогане имеется в виду табак, который подсушивают. Однако так поступают при изготовлении любых сигарет. Уникальность этому утверждению придает нестандартный способ именования этого обычного процесса: использован глагол *to toast*, который означает «подрумянивать, поджаривать, делать тосты».

Причина успеха последних двух слоганов долгое время оставалась загадкой для рекламистов, поскольку в рекламе не говорится о выгоде для потребителя. Это просто фактическая информация. Сила этих слоганов не в информационной основе, а в их риторических особенностях. Информация представлена в рекламе так, что она создает парадокс, удивляет потребителя и создает впечатление отличительной особенности марки.

Приведем другой пример создания маркированного элемента товарной категории с помощью парадоксальной рекламной фразы (ранее она разбиралась по другому поводу). УТП в рекламе напитка Sprite строится на противопоставлении данной рекламы (по характеру утверждения и стилю) рекламе конкурирующих марок, а также на парадоксальном использовании слова «засохнуть»:

«*Что пьют красивые, очень красивые люди, когда испытывают жажду? То же, что и все остальные. Имидж — ничто, жажда — все. Sprite. Не дай себе засохнуть!*»

Между тем о самом товаре ничего «особенного» не сказано. Важно, как сказано. Стилистика обращения выбрана подчеркнуто фамильярная, даже с некоторой издевкой (обратите внимание на игровой потенциал слова *засохнуть* — обычно так говорят о растении, а не о человеке), фразы — короткие, ритмически организованные — похожи на реплики диалога хороших приятелей. Это маскировка под молодежный стиль общения. Импонировать молодежи должен и прагматический, подчеркнуто приземленный взгляд на напиток, предложенный в рекламе, взгляд,

отсылающий к базовым, физиологическим потребностям человека. Здесь чувствуется дух отрицания, который также свойственен молодежи.

Отметим еще одну важную, на наш взгляд, особенность УТП.

Чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки. Фраза, содержащая УТП, должна запоминаться буквально. Совмещение одного из приемов контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в сознание. Среди приведенных нами примеров условию краткости удовлетворяют все, кроме рекламы копировального аппарата Canon, в которой не была достигнута лаконичность формулировки.

Итак, стратегия УТП в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенности товара (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Эта особенность может быть как реальной (истинные УТП), так и воображаемой (ложные УТП). Заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. Именно поэтому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается. В риторическом плане базой УТП являются приемы явного или скрытого противопоставления. Для внедрения УТП в сознание принципиально важна также краткость формулировки. Благодаря такой организации рекламного сообщения, рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной каким-то необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками или по сравнению с рекламными утверждениями конкурентов.

3.4. Стратегия позиционирования

Понятие позиционирования в широком смысле

Термин «позиционирование» означает определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду товаров, являющихся его конкурентами. Позиционирование предполагает управление восприятием товара, поиск своеобразной ниши, которую должен занять товар в сознании потребителей.

Цель позиционирования — добиться, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителей с другими товарами, чтобы он выделялся в рамках товарной категории. Умелое позиционирование делает товар отличным от других товаров и удерживает его в сфере внимания потребителей. Термин «позиционирование» был введен в известной работе американских исследователей и практиков рекламы Э. Райза и Дж. Траута: «Позиционирование: борьба за место в вашем сознании» (Reis, Trout, 1986). Концепция позиционирования специально разработана для условий информационного, рекламного и товарного бума и особенно подходит для тех случаев, когда рынок заполнен товарами определенной категории, пробиться среди которых новому товару очень трудно. Э. Райз и Дж. Траут подчеркивают, что мы живем в эпоху, перенасыщенную информационными сообщениями, в том числе и сообщениями рекламного характера, и современной рекламе приходится работать в условиях подобного информационного шума. Так (по данным работы Larson, 1992), средний американец ежедневно подвергается воздействию 1700 рекламных сообщений самого разнообразного характера. Между тем возможности человеческого восприятия и памяти ограничены. Позиционирование — это комплекс стратегических приемов рекламирования, позволяющих сделать сообщение о данном товаре заметным в общем информационном потоке.

Вот некоторые ставшие хрестоматийными примеры продуманного позиционирования, взятые из книги (Тайны рекламного двора, 1993). В рекламе на рынке Норвегии автомобиль «Сааб» был представлен как наиболее подходящий для норвежской зимы, что позволило выделить его среди других моделей. Автомашина «Плейбой», не отличавшаяся ни выгодными техническими характеристиками, ни интересным дизайном была представлена как автомашина для развлечений, предназначенная прежде всего для женщин. Коммерческий успех был обеспечен тем самым не реальными характеристиками марки, а только благодаря ее умелому позиционированию. Реклама автомобиля «Фольксваген», в 50-е годы получившего ласковое название «Жук», также считается теперь классическим примером умелого позиционирования. Эта маленькая, экономичная, дешевая и вместе с тем добротная модель, сконструированная Ф. Порше, появилась на американском рынке в эпоху засилья огромных машин представительского класса, украшенных массой технически бес-

полезных деталей типа хвостового оперения. Рекламный лозунг гласил: «*Think small*», что часто переводят как «Думай о малом!» или «Ищи счастья в малом!» Сначала полагали, что ее успех определяется исключительно дешевой ценой. Однако позже было замечено, что люди не воспринимают эту модель как машину «для бедняков»: ее покупателями были отнюдь не бедные люди, они могли позволить себе и более дорогие машины. Реклама помогла людям воспринять эту машину как идеальную вторую машину в семье. Но, как оказалось, это было больше, чем завоевание незанятой позиции на рынке. Это была революция во взглядах на автомашину. Маленькая экономичная модель подорвала позиции тогдашнего лидера рынка (традиционнной громоздкой автомашины), предложив людям коренным образом пересмотреть свои представления о «хорошей» машине. Рекламный лозунг и художественное решение плаката (маленькая машина на большом пустом фоне) как нельзя более удачно отражают эту смену подхода к оценке автомобилей.

Позиционирование нередко совмещает в себе черты рационалистических и проекционных стратегий, и не случайно Д. Огилви подчеркивал, что позиционирование можно представить как синтез образа марки и уникального торгового предложения.

Например, зубная паста Sensodyne предлагается на рынке как специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью эмали, зубная паста Blend-a-med — как сильное средство, помогающее предотвратить кариес, а паста Aquafresh — как семейная зубная паста с комплексным действием. Они занимают каждый свою позицию среди других марок зубной пасты. Достаточно типичным примером позиционирования на основе воображаемых свойств товара может служить марка женских духов Charly. Мужское имя в названии духов заметно выделяет эту марку среди прочих, имеющих более типичные для женских товаров названия.

Приемы позиционирования, сформулированные Э. Райзом и Дж. Траутом.

На основе работ Э. Райза и Дж. Траута, а также Дж. Винда, можно выделить несколько основных вариантов стратегии позиционирования. Напомним еще раз, что речь идет о таких рекламных приемах, которые позволяют сообщению пробиться сквозь информационный шум.

1. Позиционирование товара как появившегося первым на рынке (напр. *Xerox: «Мы научили мир копировать»*).

2. Позиционирование товара как лучшего на рынке (напр. *Fairy: «Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде»*).

3. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке (напр.: *«Самая дешевая мебель. На 9-ой Соколиной»*).

4. Позиционирование товара как самого дорогого на рынке.

Такая стратегия нередко бывает оправдана, поскольку в сознании людей качество и престиж тесно связаны с высокой ценой.

5. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам, как правило — лидерам рынка (напр., реклама на американском рынке напитка *7UP: «Uncola»* /«Не-кола»/).

Этот тип позиционирования нередко бывает основан на разрыве рекламируемой марки с товарной категорией в целом или с доминирующей тенденцией в этой товарной категории.

6. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей, выделяемую, например, по признакам возраста или пола (напр. *Pepsi: «Поколение next»*).

7. Позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара (напр. *Sensodyne: «Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью»*).

8. Позиционирование, основанное на специфическом способе использования товара. (Так, например, спозиционирована на многих рынках мексиканская водка «Текила», для «правильного» употребления которой необходим особый сорт лимона, а также соль, насыпанная на кисти руки между большим и указательными пальцами. Слоган гласит: *«Лизни, опрокинь, надкуси!»*)

Понятие позиционирования в узком смысле. Позиционирование в соотношении с другими рационалистическими стратегиями

При разработке концепции позиционирования Э. Райз и Дж. Траут практически не рассматривали позиционирование в ряду других стратегий рекламирования, поэтому позиционирование в их работах рассматривается в широком смысле. Нетрудно заметить, что то, что мы описывали выше как стратегию преимущества и уникальное торговое предложение, в значительной степени пересекается с данным перечнем вариантов стратегии позиционирования. Однако, если

попытаться выделить рациональное зерно книги Э. Райза и Дж. Траута, то есть те стратегические приемы, которые действительно можно признать новыми по сравнению с известными ранее рекламными стратегиями, то суть предложенного ими подхода можно свести к следующим положениям. Если товар, который предстоит рекламировать, не является в каком-либо отношении уникальным или превосходящим по какому-либо параметру (цена, качество, время появления на рынке и др.) другие товары, возможны два пути поиска эффективной стратегии рекламирования.

Первый путь позиционирования можно условно назвать «позиционирование относительно лидера рынка» (см. вариант 5). При использовании этого варианта стратегии задача рекламиста — добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории. Лидер рынка является наиболее типичным или идеальным представителем данной товарной категории в сознании потребителей. Поэтому позиция рядом с ним — это выгодная позиция.

Удачный пример уподобления идеальному представителю категории мы находим в рекламе маргарина Rama. Фразы типа «*похоже на вологодское масло*», «*напоминает по вкусу вологодское масло*» помогают подчеркнуть вкусовые качества этого продукта. Известно, что вологодское масло осталось в памяти большинства людей как самое вкусное сливочное масло — своеобразный эталон в рамках данной товарной категории. Вместе с тем фразы не кажутся особенно агрессивными, поскольку рекламируется все-таки не масло, а маргарин, то есть товар несколько иной товарной категории.

В рекламе можно подчеркивать сходство с лидером рынка или, наоборот, отличие от лидера. Цели здесь могут быть разные.

Одна из возможных целей, но далеко не лучшая, — постараться отбить покупателей у лидера рынка. Следует иметь в виду, что атака на конкретного лидера может привести к контратаке лидирующей компании. Например, на нашем рынке рекламировалась посуда швейцарской фирмы «Цептер», которая обладает рядом интересных для потребителя свойств. Реклама посуды другой марки, представляемой на рынке фирмой «Монитор М», строилась на открытом уподоблении ее по свойствам посуде «Цептер»; при этом специально подчеркивалось, что цены на эту посуду ниже: «Согласитесь, это недорого, если учесть, что наборы изготовлены из той же «цептеровской» стали, а наличие термодатчиков по-

зволит Вам готовить без применения жиров и воды, сохраняя натуральный вкус и витамины продуктов». В ответ на такую рекламу фирма «Цептер» вынуждена была опубликовать ряд ответных рекламных интервью и статей, в которых объяснялась неправомерность использования конкурентами фраз типа «цептеровская сталь», «цептеровские свойства», «дешевле, чем у «Цептера».

Возможна и другая цель — вытеснить из оперативной памяти потребителей все другие конкурирующие марки, кроме марки лидера и рекламируемой марки. Позиционирование относительно лидера рынка направлено в этом случае не столько против лидирующей марки, сколько против всех остальных марок, выделиться среди которых трудно. Это более эффективный и вместе с тем менее агрессивный путь.

Приведем некоторые примеры из англоязычной и русскоязычной рекламы. По некоторым данным (Reis, Trout, 1986), реклама прохладительного напитка 7UP строилась на противопоставлении его лидирующей группе напитков с экстрактом ореха Cola; девиз гласил: «*Uncola*» («Не-кола»). Девиз супа Crosse&Blackwell — «*Another soup*» («Другой суп») — строился на простом противопоставлении этой марки супа самой распространенной на рынке марки «Campbell's soup». Реклама фирмы «Авис» по прокату машин в Америке содержала ключевую фразу «*We're only number two*» («Мы всего лишь номер 2»), которая позволила занять место следом за лидером (компанией Hertz), оттеснив других конкурентов.

Второй путь условно можно назвать «поиск незанятой позиции» (он объединяет варианты 6, 7 и 8). От рекламиста требуется проанализировать, как поделен рынок в данной группе товаров и как можно было бы переструктурировать его таким образом, чтобы выделить новый специфический сегмент рынка. Иными словами, требуется создать позицию, еще не занятую конкурентами. Этот вариант стратегии позиционирования имеет много общего со стратегией УТП, точнее с ее вариантом — приемом создания маркированного члена. Основное отличие состоит в том, что позиционирование связано, как правило, с выделением особой группы людей, для которых предназначается товар, и не предполагает смены взгляда на свойства товарной категории в целом.

Примером может служить реклама дамской водки фирмы «Довгань»:

«Дамская. Довгань. Водка № 5. Первая и единственная водка, приготовленная специально для прекрасных Дам. Мягкий вкус, витамины и изумительный аромат свежих яблок. Ваше тайное желание».

Водка стандартно воспринимается как типично мужской напиток, поэтому при разработке и рекламировании дамской водки создается новый, специфический сегмент рынка. Фраза «*Водка № 5*» вводит ассоциацию с известной маркой духов «Шанель № 5», и тем самым в названии сделана заявка не просто на один из дамских напитков, а на классический дамский крепкий напиток.

Другим примером использования стратегии «поиск незанятой позиции» может служить реклама зубной пасты Sensodyne, ключевая фраза которой — «*Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью*». Реклама стиральной машины Siltal также может быть отнесена к стратегии этого типа: «*Она узкая. 33 см + 3 года гарантии. Для нее найдется место в любой квартире!*» В последнем примере на первый план вынесена очень конкретная информация (ширина машины), которая контрастирует с привычными рекламными утверждениями о стиральных машинах — утверждениями о технических характеристиках, разнообразных режимах работы или величине машины в целом. Тем самым, данная марка позиционируется как марка, специально разработанная для малогабаритных квартир.

Итак, можно суммировать, что стратегия позиционирования представляет собой целый комплекс стратегических рекламных приемов, разработанных прежде всего для условий жесткой конкуренции на рынке, когда другие рационалистические стратегии (либо из-за рыночных условий, либо из-за отсутствия конкурентных преимуществ товара) применить невозможно или нецелесообразно. **Понятие позиционирования используется в современной рекламе как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле позиционирование — это определение наиболее выгодной позиции товара в ряду его конкурентов на рынке. Нетрудно заметить, что применение любой современной рекламной стратегии (как рационалистической, так и проекционной) подразумевает позиционирование товара. В узком смысле позиционирование — это, в основном, стратегические рекламные приемы, помогающие выделить товар на рынке, представить его как непохожий на другие: «позиционирование относительно лидера рынка» и «поиск незанятой позиции». Эти приемы приобретают особую ценность в тех случаях, когда товар по своим характеристикам является вполне обычным, рядовым, а рынок переполнен товарами данной товарной категории.**

РАЗДЕЛ 4

Виды стратегий проекционного типа

Если в работах классиков рекламного дела — Д. Огилви, П. Мартино, Р. Ривса — заходит речь о рекламе, основанной на эмоциональных механизмах воздействия, то при этом, как правило, используется термин «имидж марки» (или «образ марки»). В работах этих авторов указанный термин используется как синоним термина «проекционная реклама». Со временем, однако, рекламисты поняли, что проекционная реклама разнообразнее по используемым стратегиям. В результате было предложено более узкое понимание термина «имидж марки» — как одной из стратегий проекционного типа. Узкое понимание этого термина предлагается в целом ряде современных работ (Patti, Frazer, 1988; Schultz, 1990). В них упоминаются три основные стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя. Отличие их друг от друга не столь очевидно, как в стратегиях рационалистического типа, поэтому сначала скажем несколько слов об этой группе стратегий в целом.

Особенности эмоционального воздействия рекламы на потребителей анализируются в работах многих деятелей рекламы. Еще П. Мартино, идеолог стратегии «образ марки», в своей книге (Martineau, 1957) подчеркивал, что образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация. Часто потребитель не проявляет свой собственный интерес к товару или каждодневная суета не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным. Например, просматривая рекламный ролик, человек может невнимательно отнестись к тому, что говорится в рекламе, но ему может импонировать общий стиль рекламы, персонаж, его одежда, голос и манера говорить, музыка и другие невербальные составляющие рекламного сообщения. Поэтому в рекламе проекционного типа особенно важны детали. Однако эмоциональное воздействие на человека оказывают не только рекламные образы, но и текст. Фразы типа «*Harley Davidson. Дух свободы; Nature. Как первая капля росы в день сотворения мира*» — это фразы, апеллирующие к эмоциональной сфере.

Для современной проекционной рекламы наиболее важной, как правило, является невербально передаваемая информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако наиболее сильное действие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новое осмысление. Иными словами, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста. Именно по такому принципу построена реклама фотоаппарата Polaroid («*Живи настоящим!*») и водки Smirnoff («*Чистота ощущений*»).

Помимо практических целей, реклама помогает человеку вписать товар в его индивидуальный мир, в систему его ценностей, ассоциировать товар с тем, что ему нравится. Как отмечает Х. Болдуин (Baldwin, 1989), эмоции, которые всколыхнул в человеке конкретный ролик, могут быть не менее важны, чем то, что он из него запомнил. Хорошо известно, что предпочтение одной марки всем остальным может основываться просто на приятных чувствах по отношению к этой марке, которые удалось вызвать с помощью рекламы. Реклама тем самым помогает в эмоциональном плане выделить рекламируемую марку из ряда конкурирующих, с опорой на образы и ассоциации она формирует символические характеристики товара, которые обладают для человека не меньшей психологической реальностью, чем физические характеристики. Такая реклама является наиболее подходящей, когда выбор торговой марки не обоснован рационально. Рекламисты в этом случае стремятся усилить различия между марками на эстетическом или интуитивном уровнях.

Итак, проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях, различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

Проекционная реклама часто называется английским термином «transformational» (трансформационная), поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар. Она использует так называемую семиотическую технику

«value transfer» (перенос ценностей): рекламный образ + марка ⊂ позитивное отношение к рекламному образу ⊂ позитивное отношение к марке.

4.1. Стратегия «имидж марки»

Имидж марки — это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или природное окружение и прочее. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, не дублируемый рекламой других марок, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Продавая вместе с товаром тот или иной желанный для потребителя образ, реклама помогает человеку найти и подчеркнуть с помощью товара его индивидуальность. Однако реклама не просто помогает самовыражению потребителя, она предлагает человеку эстетизированный образ, находящий отклик в его душе, и является по сути своей все той же «фабрикой грез». Поэтому для использования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

Самым ярким и удачным примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет Marlboro, в которой создан образ ковбоя — мужественного сильного свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса. Другой образ — образ одинокого путешественника, открывающего мир примитивных культур и древних цивилизаций, — предлагается в рекламе сигарет Camel. Третий тип мужчины — изысканного, безупречно одетого, с аристократичными манерами — мы находим в рекламе сигарет Esquire; этот образ заложен в названии, оформлении торгового знака и слогане «*Тонкий аромат и респектабельная мужественность*».

Разные образы женщин создаются в рекламе женских косметических товаров. Сравним, к примеру, рекламу нескольких марок духов.

«Magie noir. Magie noir, magie d'un parfum, magie de la nuit». («Черная магия, магия духов, магия ночи».)

«Naf-Naf. Жизнь, по-видимому, не слишком серьезная штука».

«Princesse Marina de Bourbon. Уж влюбиться, так в принцессу!»

«Charly. Деловая женщина».

Первая марка закрепляет образ роскошной, чувственной, колдовской женщины, вторая марка — образ молоденькой, беззаботной, экстравагантной девушки, третья марка служит символом аристократизма, а четвертая рекламируется как духи деловой женщины.

4.2. Стратегия «резонанс»

Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламированиия товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламисты стремятся пробудить личный опыт потребителя, апеллировать к значимым для него ценностым понятиям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Реклама говорит о том, что важно, актуально для человека в данный период.

Эта стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Прежде всего общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

Рассмотрим пример: *«Ява Золотая. Ответный удар»*.

Рекламное обращение, разработанное для марки сигарет «Ява Золотая», безусловно, является одним из самых ярких и запоминающихся в отечественной рекламе. В его основе — и удачная рекламная идея, и хорошо продуманная творческая стратегия. В одном из вариантов наружной рекламы изображен Нью Йорк (небоскребы и статуя Свободы), на который по небу наплывает, как грозная туча, огромная пачка сигарет «Ява» в золотой упаковке. Идея противостояния России и Америки, поданная в юмористическом ключе, проходит красной ни-

тью через всю рекламную кампанию: обыгрывается и конкуренция отечественных и американских товаров на нашем рынке (изображение пачки сигарет, наплывающей на город, напоминает кадр из телерекламы жевательной резинки Wrigley's), и соперничество двух стран в освоении космического пространства (русские космонавты наносят рекламу этих сигарет на корпус американского космического корабля), и противопоставление символов социального строя (статуя Свободы — скульптура «Рабочий и колхозница»). Таким образом, сигареты «Ява Золотая» ассоциативно связываются с субъективно важной, а в последние годы ставшей особенно острой для многих жителей России темой.

Можно привести и другие примеры использования стратегии «резонанс».

«Если незнакомец вдруг дарит Вам цветы, он реагирует на «Импульс». (Духи-дезодорант.)

«L&M. Свидание с Америкой». (Сигареты.)

«Tissot. Наш хрупкий мир становится меньше. Расстояния сокращаются. Несмотря на различия наших культур, все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, сочетающим в себе непроходящую элегантность и точность кварцевого механизма. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром». (Часы.)

«На грани мечты и реальности. Santa Barbara». (Духи и туалетная вода.)

«Экзотический мир Шри Ланки в чашке цейлонского чая».

«Екатерина Великая. Всемирная история. Банк «Империал».

4.3. Аффективная стратегия

Используя аффективную стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо преимущество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, такая реклама просто развлекает потреби-

теля и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя. Примерами рекламы этого типа могут служить ролики журнала «TV-Парк», ролик водки «Белый орел» (с известной фразой «*Ты кто? — Я? Белый орел!*»), ролики батончика Twix. Аффективная стратегия была использована и в печатной рекламе напитка «Пепси-кола», в тот период, когда был изменен цвет упаковки:

«*27 апреля — пепсиний день календаря!*

Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет — цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиней. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-гих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную пепсиневу».

Аффективная стратегия нередко выступает в комбинации с другими видами рекламных стратегий. Так, соединение аффективной стратегии и стратегии позиционирования можно усмотреть в рекламе напитка «Айрн брю»:

В кадре разные люди мужского и женского пола с большими животами. Текст: «*Шестой месяц... Шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц — это шестая бутылка «Айрн брю»!*»

В кадре неприятного вида подросток танцует перед зеркалом, пьет напиток, затем рассматривает прыщик на своем лице. Текст: «*Газировка для взрослых. Ха-ха. Не помогает от прыщей*».

Элементы позиционирования здесь можно усмотреть в том, что, в отличие от рекламы других напитков (которые предлагаются либо как молодежные напитки, либо как напитки для всех), здесь сделан акцент на еще не выделенной целевой группе. Вместе с тем нельзя не заметить, что это так сказать «несерьезное» позиционирование. На самом деле напиток предлагается для всех (и для взрослых, и для тех, кто хочет чувствовать себя взрослыми), а понятие «взрослые» (в явном виде во втором ролике, в неявном — в первом) введено в рекламу лишь для розыгрыша, для создания на его основе парадоксов и каламбуров. Таким образом, на наш взгляд, доминирующей здесь является аффективная стратегия.

Аффективная стратегия используется на отечественном рынке достаточно часто. По-видимому, с ее помощью рекламистам удается избежать уже надоевших и кажущихся такими надуманными стандартных рекламных обещаний. Она избавляет рекламиста от необходимости предлагать покупателю очередную вымученную выгоду от использования товара и вместе с тем позволяет создать яркую, развлекательную рекламу.

Слабыми сторонами этой стратегии тем не менее остаются нередко непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается реклама, не запоминается товар), а также быстрое моральное старение отдельных рекламных объявлений: не секрет, что реклама, построенная на юморе, при многократных повторах быстро тускнеет и надоедает. Кроме того, при смене рекламных роликов этого типа трудно поддерживать их единство — развивать единую рекламную тему.

Удачный выход из этой непростой ситуации был найден в рекламе батончика Twix. Экранизированный анекдот с новым русским: «*При чем здесь пальцы?*»; сюжет с электриком, починившим свет в квартире, погасив при этом освещение в целом районе: «*Ё-мое, что ж я сделал-то?*»; история в салоне красоты, в результате которой белокожая женщина с белым пуделем превратилась чуть ли не в негритянку с черным пуделем, заканчивающаяся смешной репликой: «*Здрасьте*»; и, наконец, сюжет с отъездом семьи в отпуск, когда жена, забывшая мужа дома, задумчиво говорит в самолете: «*И все же я что-то забыла*» — все эти рекламные ролики, бесспорно, образуют стилевое и концептуальное единство. А это означает, что серия рекламных сообщений доносит до потребителя цельный образ товара и каждый из роликов в этом ряду развивает и закрепляет этот образ.

Литература

Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти, 1995

Дейян А. Реклама. — М., 1993

Ривс Р. Реальность в рекламе. — М., 1983 или издание 1992

Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. — М., 1998

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М., 1989

Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. — М., 1993

Baldwin H. How to create effective TV commersials. — Lincolnwood, Illinois, 1989

Burnett L. Communications of an advertising man. — Chicago, 1961

Geis M. The languge of television advertising. — N.Y., 1982

Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. — Belmont, California, 1992

Martineau P. Motivation in Advertising. — N.Y., 1957

Paccard V. The hidden persuaders. — N.Y., 1957 (Русское издание: Рейтынбарг Д.И. Реферат по книге Венса Паккерда «Скрытые увещеватели». Психоанализ в рекламе. — М., 1968)

Patti Ch., Frazer Ch. Advertising: a decision making approach. — N.Y., 1988

Reis A., Trout J. Positioning: The battle for your mind. — N. Y., 1986

Rothschild M. Advertising. From Fundamentals to strategies. — Toronto, 1987

Schultz D. Strategic advertising campaigns. — Lincolnwood, Illinois, 1991

The Politz papers: science and truth in marketing research. — Chicago, Illinois, 1990

Глава 2

Речевое воздействие и манипулирование в рекламе

Язык в рекламе — это инструмент, который используют для воздействия на адресата. Текстовик-копирайтер должен обладать по возможности более полными знаниями о возможностях языка, в том числе скрытых, и уметь использовать их сознательно. Язык не просто позволяет более или менее выразительно описать рекламируемый объект: с помощью речевых средств можно управлять восприятием этого объекта адресатом. Имеющиеся в распоряжении рекламиста возможности использования речевоздействующего потенциала отнюдь не безграничны: злоупотребление манипулятивными приемами может вступать в противоречие не только с этическими, но и с правовыми нормами, существующими в большинстве стран и предусматривающими ответственность за «ненадлежащее» использование силы слова.

В главе идет речь об известных лингвистам приемах речевого воздействия и манипулирования и об их использовании в увещевательной коммуникации. Глава содержит также результаты новых исследований в области речевого воздействия, выполненных на материале современной русскоязычной рекламы.

Глава 2

Речевое воздействие и манипулирование в рекламе

РАЗДЕЛ 1

Речевое воздействие: основные сферы и разновидности

(П.Б.Паршин)

1.1 Предварительные замечания и некоторые определения

Хрестоматийные определения языка как средства общения и/или передачи информации подвергались критике давно и неоднократно (профессор В. А. Звегинцев, учитель большинства авторов данной книги, говаривал, что под это определение попадает, например, телефон), однако в последние полтора десятилетия тенденция к отказу от этих определений в пользу существенно иных в своей основе взглядов становится все более ощутимой. В соответствии с этими взглядами[1], общение и передача информации между людьми происходят не ради самих себя, а для достижения некоторых в норме внешних по отношению к общению целей. Каждое наше высказывание при таком понимании рассматривается не просто как акт речи, то есть произнесение определенным образом организованных звуков, а еще и как речевой акт, иначе говоря, речевое действие, посредством которого мы вступаем со своим собеседником или собеседниками в некоторые специфические социальные отношения, в силу которых принимаем на себя определенные взаимные (но вовсе не обязательно симметричные) обязательства и приобретаем некие права. Это обстоятельство изменяет наше поведение и влияет на нашу дальнейшую деятельность.

Например, если мы просим о чем-то своего собеседника, то с тем или иным успехом рассчитываем на удовлетворение своей просьбы, ведя себя в дальнейшем соответствующим образом. Предупреждая его, например, о го-

лоледе на улице, мы можем в дальнейшем рассчитывать на то, что он будет смотреть под ноги. Договориваясь встретиться с ним завтра в 17:45 на углу Гагаринского и Хрущевского переулков (то есть обмениваясь обещаниями), мы вправе рассчитывать на то, что он появится в это время в условленном месте, а также принимаем на себя обязательство быть там. И так далее. Отнюдь не составляет исключения и обычное сообщение, которое накладывает на слушающего обязательство знать то, что ему сообщили, а говорящему дает основание рассчитывать на то, что слушающий в дальнейшем будет действовать с учетом полученного знания.

Иными словами, язык предстает прежде всего как средство согласования совместной деятельности людей (обмен информацией — лишь форма такого согласования), причем каждое наше высказывание при таком понимании оказывается актом воздействия на собеседника. Из этого, вообще говоря, следует, что такой традиционно считающийся периферийным раздел науки о языке, как **теория речевого воздействия** (см. о ней, напр., Киселева 1978; РВСМК 1990), неожиданно оказывается — если исходить из его названия — кандидатом на приобретение в высшей степени фундаментального статуса чуть ли не объемлющей по отношению если не ко всей лингвистике, то по крайней мере к таким ее разделам, как семантика и прагматика, дисциплины. Мы не призываем к реализации этой логической возможности, однако ее существование указывает на то, что обсуждение речевого воздействия в принципе позволяет затронуть ряд вопросов общелингвистической и даже общенаучной значимости.

На практике кругом притязаний традиционной теории речевого воздействия, интересующим ее предметом являются те стороны речевой способности человека, которые позволяют ему эффективно воздействовать на поведение слушающего: побуждать его к совершению каких-то действий, которые слушающий в отсутствие такового воздействия, по мнению говорящего, не совершил бы (или наоборот — удерживать его от того, что он в противном случае, вероятно, сделал бы).

Очевидно, что специализированным средством речевого воздействия в данном понимании являются различные виды побудительных речевых актов (просьба, приказ, требование и т.п. — в предыдущем абзаце воспроизведено одно из центральных условий успешности таковых актов (ср. Падучева 1985, с. 25). Однако, вообще говоря, на просьбу можно ответить отказом, требование отвергнуть, приказа ослушаться и т.д. С другой стороны, воздей-

ствовать на поведение партнера по коммуникации очень даже можно с помощью иных, нежели побудительные, речевых актов: для этого могут использоваться, скажем, сообщения, предложения задуматься о чем-то, вопросы[2] и т.д. Человек в норме обладает способностью в той или иной степени если и не противостоять оказываемому на него воздействию, то, во всяком случае, как-то контролировать и умерять его, соотнося со своими возможностями, целями и интересами и выстраивая некий защитный барьер. Так вот, теория речевого воздействия как раз и интересуется тем, каким образом можно использовать языковую способность человека для наиболее успешного преодоления этого барьера.

По крайней мере часть изучаемых в теории речевого воздействия фактов нередко описывается с привлечением более специального представления о **языковом манипулировании**. Охарактеризуем это весьма популярное (ср., напр., Доценко 1997) понятие более подробно, для чего сперва дадим определение понятию манипулирования (genus proximum), а потом укажем, что же понимается под манипулированием языковым (differentia specifica).

Определение 1. **Манипулированием** в общем случае называется такой вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) сознательно пытается осуществлять контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулирующему способом: какие-то действия совершать (например, за кого-то или как-то голосовать, платить налоги, слушаться родителей, работать за какое-то материальное или нематериальное вознаграждение, служить в армии, приобретать какие-то товары и т. д.), а от каких-то воздерживаться. Причем делается это таким образом, что манипулируемый не осознает себя объектом контроля. У него появляется некоторый стимул к модификации своего поведения угодным манипулирующему образом, который представляется манипулируемому внутренним, возникшим в результате какого-то самостоятельного рассуждения, душевного позыва и т. д.

Манипуляция, как и все другие виды побуждения, предполагает, что побуждаемый сам по себе, при нормальном ходе событий скорее всего не будет вести себя так, как угодно побуждающему. В случае манипулирования, однако, это предварительное условие усилено: о манипулировании хотя и не всегда,

но особенно охотно говорят тогда, когда поведение, на обеспечение которого направлено манипулирование, представляется говорящим как противоречащее интересам манипулируемого.

Манипулирование может осуществляться разными средствами.

Определение 2. **Языковым** называется манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка.

Приведенные определения нуждаются в нескольких важных комментариях.

Первый комментарий к Определению 2. Сознательное и целенаправленное использование особенностей устройства и употребления языка отличает языковое манипулирование как от словесной **аргументации** и **риторики**, то есть убеждения оппонента словом с помощью тех или иных доводов (прежде всего логических, но не только их), так и от других видов манипулирования, прежде всего **социального**, **логического** и **психологического** (ср., напр., Доценко 1997; Левин 1998; Таранов 1997; Чалдини 1999; Щербатых 1997). Все эти виды воздействия и манипулирования, в которых участвуют языковые высказывания, тесно связаны и часто смешиваются, особенно в популярных рекомендациях по практической риторике, рекламе, технике спора и противодействию манипуляциям. В таком смешении нет ничего удивительного, поскольку, как мы увидим, используемые при манипуляции особенности устройства и употребления языка часто имеют психологическую, социальную или логическую основу и могут, соответственно, служить средством психологического, социального или логического манипулирования. Тем не менее о языковом манипулировании уместно все-таки говорить лишь постольку, поскольку инструментом манипуляции выступает то, что (Паршин и Сергеев, 1984) было названо **значимым варьированием,** а именно выбор из множества возможных языковых средств описания некоторого положения дел именно тех способов описания, которые несут в себе необходимые говорящему-манипулятору оттенки значения, ассоциации, представляют ситуацию в выгодном для говорящего свете, вызывают потребный говорящему отклик в душе слушающего и т.д.

Второй комментарий к Определению 2. Часто считается, что целью языкового манипулирования является заставить манипулируемого думать определенным образом, а само такое манипулирование описывается как контроль за мыслями. Во многих конкретных случаях так оно и есть, но в общем случае такая трактовка неправомерна сразу по двум причинам. Во-первых, контроль над мыслями может быть самоценным лишь для совсем уж заскорузлого тоталитарного режима или, скажем, супердеспотичного родителя, да и то навряд ли: он все-таки мыслится лишь как средство контроля за поведением, а вот уж эта последняя цель присуща в той или иной степени любому, даже самому мягкому манипулятору. Во-вторых, контроль над мыслями, даже в самом широком его понимании, является лишь одним из средств манипулятивного воздействия. Такое воздействие вовсе не обязательно обращается к разуму человека, к его интеллектуальной сфере. Напротив, как мы увидим ниже, оно часто нацелено на доинтеллектуальные составляющие человеческой природы — эмоции и социальные инстинкты типа групповой принадлежности и ощущения места в социальной иерархии.

Комментарий к термину «манипуляция». Термины «манипуляция» и «манипулирование» используются как в повседневной жизни, так и в научной литературе весьма широко; пользуемся ими в настоящей книге и мы. Используя их, необходимо отдавать себе отчет в том, что слова «манипуляция» и «манипулирование» (не говоря уже о таких выражениях, как «роботизация» или тем более «зомбирование» — последний так и вовсе относится к числу слов-паролей современного левотрадиционалистского дискурса) обладают одним неприятным свойством: они оценочны, и в силу этого сами по себе обладают манипулятивным потенциалом. Анализ многих случаев употребления этих терминов в современной публицистике, осуществленный в манере сатир А. Бирса (Бирс 1993), Дж. Оруэлла (Оруэлл 1989) или Э. Хермана (Herman 1992), не оставляет особых сомнений в том, что он там означает нечто вроде «участник массовой коммуникации, особенно активный, продвигающий те взгляды, с которыми я не согласен». Ничуть не хуже, чем толкования слов *вера*, «мои глубокие убеждения», и *фанатизм*, «его глубокие убеждения», в «Словаре лицемерия» Э. Хермана, не правда ли? К сожалению, нейтрального и при этом общедоступного термина для описания того, что обычно называется манипуляцией, как будто не существует, вводить же специально сконструированный термин в данном издании не кажется целе-

сообразным. Кстати, оценочность термина «манипуляция» вполне естественна, ибо описываемая им ситуация с общеморальной точки зрения вполне заслуживает осуждения. Однако практика приложения данного термина, как и множества других оценочных обозначений, часто бывает вполне злонамеренной.

Итак, в дальнейшем мы будем рассматривать языковое манипулирование как особую разновидность речевого воздействия. Что касается использования различных определений («речевое» и «языковое»), то оно в основном обусловлено историческими факторами, однако вполне может быть проинтерпретировано и в том смысле, что некоторые виды речевого воздействия связаны не столько с мобилизацией каких-то возможностей языка, сколько с искусным отбором содержания или использованием невербальных составляющих речевой коммуникации — скажем, особенностей голоса (ср. раздел «Голос в телевизионной рекламе» в настоящем издании).

1.2. Основные сферы речевого воздействия и языкового манипулирования

Как писал когда-то немецкий (а позднее американский) писатель Герман Кестен, «есть целые профессии, которые сразу перенимаются народами; они заставляют лгать своих представителей, например теологов, политиков, проституток, дипломатов, поэтов, журналистов, адвокатов, художников, актеров, фальшивомонетчиков, биржевых маклеров, фабрикантов продовольствия, судей, врачей, генералов, поваров, виноторговцев» (цитируется по Вайнрих 1987, с. 45). Конечно, этот безжалостно широкий список (который при желании можно еще и пополнить) отражает позицию моралиста, а не ученого. На самом-то деле ложь, как и истина, — понятие очень и очень непростое, однако если говорить не о лжи, а о языковом манипулировании, то очевидно, что действительно существуют некоторые сферы жизни, в которых языковое манипулирование практикуется особенно часто и играет очень важную роль.

Прежде всего следует назвать две обширных сферы, всегда привлекавшие и привлекающие к себе повышенное (и часто сопровождаемое негодованием) общественное внимание и лучше всего изученные с интересующей нас точки зрения. Это, с одной стороны, **политика** и прежде всего — **политическая пропаганда**, а с другой — **реклама**. Они, кстати, очень близки, и поли-

тическая агитация и пропаганда, особенно предвыборная, нередко и рассматривается как разновидность рекламы: в одном случае вам продают (за ваши деньги) определенный товар, и это называется **коммерческой рекламой**, в другом (за ваши голоса как избирателей, за лояльность и поддержку, за те же деньги в виде исправно уплачиваемых налогов и спонсорских поступлений) — определенную политику или политиков, и в таких случаях говорят о **политической рекламе**.

Участники политической жизни (власть и оппозиция), используя доступные им средства (прежде всего средства массовой информации, но не только их), постоянно оказывают или по крайней мере пытаются оказывать пропагандистское воздействие на поведение населения. Пусть не всегда, но очень часто это воздействие носит несомненно манипулятивный характер. Точно так же рекламисты стараются влиять на ваше покупательское поведение, сплошь и рядом прибегая к различным манипулятивным приемам. Современная реклама редко бывает чисто словесной, в ней велика роль образного и звукового рядов, но в той мере, в какой в рекламе используется естественный язык, используется и языковое манипулирование. Кроме того, образная и звуковая сторона рекламы, при всем их своеобразии, также подчиняются некоторым общим для всех знаковых систем закономерностям (их изучает особая наука — **семиотика**), многие из которых рассматриваются по аналогии с естественным языком, так что о своего рода языковом манипулировании можно говорить и здесь.

Элементы языкового манипулирования, конечно же, присутствуют в **обучении** и **воспитании**, что остро переживается поборниками нестесненного развития человеческой личности. Многие, наверно, хорошо помнят Another Brick In the Wall («Еще один кирпич в стене»), центральную композицию и фактически лейтмотив знаменитого альбома «Стена» группы «Пинк флойд» (и поставленного по его мотивам фильма режиссера Алана Паркера), живописующего, среди прочего, картину тотального манипулирования, начинающегося как раз с самого раннего детства. Непонятно, правда, можно ли здесь в принципе обойтись без языкового манипулирования — уж очень его определение совпадает с самим представлением об образовании и социализации ребенка.

Следующие две сферы, в которых значительна роль как языкового манипулирования, так и прикладного анализа языковых форм, используемых при общении, развиты в основном лишь в современных обществах западного

типа, да и то в разной степени. Это, во-первых, **процессуальная и судебная практика** соревновательного типа. Стократно воспетый в литературе и особенно в кино ее образец — это судопроизводство в США с его тщательно выработанным языком и вниманием к «каждому вашему слову, которое (с некоторого момента) может быть использовано против вас», однако подобное внимание естественным образом возникает в любой судебной системе, основанной на сходных принципах. На рубеже XIX и XX веков российские суды были устроены отчасти похожим образом. И неудивительно, что в 1910 году в России появилась впоследствии не раз переиздававшаяся книга П.С. Пороховщикова (П. Сергеича) «Искусство речи на суде», многие из приводившихся в которой примеры можно рассматривать как перлы языкового манипулирования — скажем, обозначение грабителей в судебной речи как *лиц, нарушающих преграды и запоры, коими граждане стремятся охранить свое имущество* (типичный эвфемизм, то есть благозвучное обозначение неблаголепной действительности), раны как *нарушения телесной неприкосновенности* или распущенности нравов — как положение дел, при котором *кулаку предоставлена свобода разбития физиономий* (Пороховщиков 1988).

Другая сфера манипулирования и противостояния (притворяющегося сотрудничеством) с использованием особенностей языковых форм пока что достаточно слабо знакома российской публике (если не считать уже подзабытых телесеансов В. Кашпировского) — это **психотерапия**.

Какой бы теории (а их, начиная с классических подходов З. Фрейда, было создано немало) ни придерживался психотерапевт, какие бы медицинские методы он ни использовал, психотерапевтический сеанс проводится в форме диалога с клиентом. Тем самым, в этой области язык используется как тонкий инструмент лечебного воздействия на сознание.

В середине 70-х годов в психотерапии сформировалось новое направление, в котором было уделено особое внимание не просто разработке, но и научному осмыслению эффективных речевых стратегий, предназначенных для использования в сеансах психотерапии в целом и в сеансах гипноза в частности. Оно получило название нейро-лингвистического программирования (НЛП). Основателями этого направления являются американцы Р. Бэндлер и Д. Гриндер (см., напр., Бэндлер и Гриндер 1998).

Наряду с врачебной психотерапией существуют и различные **вневрачебные** ее формы. С одной стороны, к ним относится **общение с исповедником**. С другой стороны, если и не сводится к психотерапии, то во всяком случае тесно

смыкается с ней обширный мир **народной (фольклорной)** психотерапии — всякого рода магия, заговоры, колдовство и т.д. Во всех формах психотерапии имеется довольно много общего, что отражается в попытке построить некую общую теорию для описания всех этих форм, получившую название (впрочем, далеко не общепринятое) суггестивной лингвистики.

С определенной точки зрения манипулирование сознанием путем выбора языковых форм осуществляют (что и утверждается в приведенной выше цитате из Костена) и все виды **словесных искусств**, прежде всего литература. Все они пользуются самыми разнообразными методами язкового манипулирования, но кроме них обладают и собственными возможностями, в действенности которых сомневаться не приходится. Основная проблема здесь — это проведение границы между языковым манипулированием и собственно литературным воздействием.

Наконец — и это очень важно — элементы манипулирования присущи и нашему повседневному общению. По словам американской исследовательницы Р. Лакофф, «все мы манипулируем языком, причем делаем это постоянно. Любое наше взаимодействие политично, хотим мы того или нет», причем «от самого интимного тет-а-тет'а (микрополитика) до речи, обращенной к миллионам (макрополитика), цели являются одними и теми же, а приемы — близко родственными друг другу» (R. Lakoff 1990: с. 17 и 1 соответственно; ср. аналогичный вывод — Баранов и Паршин 1986: 133). Однако все же наиболее ярко выраженными и всеми признаваемыми сферами бытования языковой манипуляции принято считать именно сферу политической и рекламной коммуникации.

1.3. Основные разновидности языкового манипулирования

Языковому манипулированию посвящены десятки книг и сотни статей. Учеными и публицистами описано немало интересных фактов, однако общепризнанного представления о том, как соотносятся между собой различные средства языкового манипулирования, не существует. Отдельные контуры такого представления, однако, можно попытаться набросать, см. Схему 1.

Сперва еще раз повторим то, что было сказано в самом начале статьи: за исключением некоторых особо экзотических случаев (а может быть даже и без исключений — это зависит от трактовки) человеческое общение в конечном счете всегда нацелено на то, чтобы как-то повлиять на действия собеседника, что и

отражено в пунктирной линии, очерчивающей «невоздействующее» взаимодействие, а также в кавычках, отражающих условность всех обозначений разных типов речевого взаимодействия и воздействия.

Внутри речевого воздействия будем, как и было предложено в предыдущем разделе, различать две разновидности: «нормальное», **неманипулятивное** речевое воздействие и противопоставленное ему **— манипулятивное**.

Конечно, не в каждом конкретном случае между ними можно провести четкую грань. С одной стороны, вполне немудреное сообщение может произвести самое неожиданное (в том числе и для говорящего) воздействие, если сказанное имеет для слушающего свой особый смысл. Например, для кого-то фраза «*Скупщина Союзной Республики Югославии приняла постановление о присоединении к Союзу России и Белоруссии*» — это просто сообщение о каком-то событии из парламентской жизни одной из европейских стран, а для кого-то — по меньшей мере большая головная боль... С другой стороны, манипулятивное в своей основе воздействие может стать хорошо осознаваемым и даже стандартным способом осуществления речевого акта — так, вопрос «*Не можете ли вы передать соль?*» во многих культурах является нормальным и даже предпочтительным способом попросить выполнить соответствующее действие (а ответ «*Могу*» без последующей передачи соли воспринимается в лучшем случае как шутка); это так называемые косвенные

речевые акты. В целом, однако, противопоставление неманипулятивного (как в утверждении: *NN имеет твердые убеждения, которые не соответствуют моим собственным, и действует в соответствии с ними*) и манипулятивного способа выражения (как в описывающем ту же самую ситуацию утверждении: *NN — фанатик*, посредством которого говорящий дополняет то же самое сообщение негативной оценкой и приглашает слушающего к определенным выводам) при внимательном взгляде ощущается достаточно хорошо.

В свою очередь, манипулятивное воздействие может осуществляться несколькими различными способами, грани между которыми тоже размыты. Попробуем эти способы расклассифицировать.

Можно выделить не менее трех существенно различных **компонентов человеческого внутреннего мира**, на которые может быть направлена манипуляция.

Манипулирование через обращение к эмоциям

Прежде всего, воздействие может обращаться к **эмоциональной сфере** человека. Поскольку она устроена достаточно сложным образом, то и категорий манипулятивных приемов, относящихся к данной сфере, можно выделить несколько. Прежде всего — это обращение к достаточно примитивным чувствам (страху, гневу, ненависти, «основному инстинкту»), то есть фактически к тому, что роднит человека с другими животными[3]. Немалое количество слов естественного языка эмоционально окрашены, и неудивительно, что, постоянно говоря, например, о *предательстве, мародерстве, бандитизме, идеологическом навозе, разрушительной волне, неудержимом падении, подлых идеях, кошмарной интервенции, страшном нашествии, лженаучных теориях, человеконенавистнических учениях, варварском нашествии, вонючем омуте, фальшивом лозунге, бешеном наступлении* и т.д. (это всего лишь несколько примеров, содержащихся в паре колонок из «Советской России»), человека вполне можно возбудить, обозлить, запугать и таким образом модифицировать его поведение.

Обращение к незамысловатым эмоциям не редкость и в рекламе, как коммерческой, так и политической. Например, в рекламе многих лекарств, парфюмерии, косметики, а также всякого рода систем безопасности присутствует прием запугивания, создаваемый отчасти языковыми средствами —

прямыми ссылками на опасность кариеса и тревожными интонациями в рекламе зубных паст и жевательной резинки («*Еда — это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс* [уже сам этот термин является отчасти запугивающим] *и возникает опасность кариеса*» — реклама жеательной резинки Orbit), имитацией упреков в рекламе автомобильной сигнализации («*Угнали? Надо было ставить CLIFFORD*» — надпись на рекламном щите с дыркой, повторяющей очертания автомобиля). Самый, пожалуй, монструозный образчик запугивания в рекламе (носящий, правда, отчетливо маргинальный характер) — это убогая по полиграфии прямая почтовая реклама некоей «научно обоснованной растительной программы очищения», открываемая цитатой из книги каких-то Г.П. и Н.М.Малаховых: «А ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, что если бы человеческий организм стал прозрачным, то многие смогли бы увидеть внутри своего толстого кишечника до 10 кг спекшегося, прилипшего к стенкам кала и 1-2 литра слизи, похожей на бурые водоросли, в которых копошатся глисты...» и т.д. Впечатляет? Вообще-то ясно, что и здоровый организм, обретя прозрачность, мог бы напугать непривычного человека — на то он и непрозрачен. Откровенным образом обращались к эмоциям и два из трех главных рекламных лозунгов президентской избирательной кампании Б. Н. Ельцина 1996 г.: «*Голосуй сердцем*» (призыв довериться чувствам — возможно, вопреки рассудку) и «*Голосуй или проиграешь*» (запугивание).

Обращение к «основным» эмоциям — это ядро данного способа манипулирования. Помимо него, однако, следует выделить еще два подтипа — условно говоря, низший и высший по отношению к ядерному. Низший — это своего рода эмоциональный фон, общий настрой человека. Он может задаваться «сверху», более сложными эмоциями, мыслями и т.д. (мало ли от каких мыслей человек может захандрить или прийти в восторг), но есть все основания полагать, что возможно и непосредственное влияние на эмоциональный фон. Излишне, например, останавливаться на таком распространеннейшем приеме, как использование в рекламе эротических мотивов и стимулируемых ими позитивных (в норме) эмоций. Эмоциональный фон может задаваться и языковыми средствами, воздействие которых в данном случае оказывается сродни воздействию музыки. Классическими примерами здесь являются различные способы «звукописи» («***У****бийства и* ***У****жасы в* ***У****грюмой* ***У****садьбе*», или, у Маяковского, «*Те****Н****ью вытем****Н****ив весе****НН****ий де****Н****ь, Выклее****Н** *правитестве****НН****ый*

БюллетНь») и ритм, на котором, собственно, и держится воздействие поэзии. Ритм и рифма достаточно активно используются и в рекламе, особенно при построении рекламных слоганов («*WeLLa — Вы ВеЛико-Лепны*» и т.п.). Аналогичными во многом механизмами пользуется и народная психотерапия (ср. Черепанова 1996)[4].

Высший по отношению к ядерному подтип предполагает обращение к эмоциям, предположительно специфическим лишь для человека, например восхищению красотой, радости творчества или стоическому спокойствию самопожертвования. Насколько все это на самом деле уникально для человека — вопрос спорный, но то, что специальные средства адресного обращения к подобного рода человеческим эмоциям существуют, несомненно. Довольно удачным примером, как кажется, здесь могли бы послужить блестящие по оригинальности замысла и эстетической безукоризненности исполнения печатные рекламы водки «Абсолют» в цветных журналах — опознание очертаний бутылки «Абсолюта» на высокохудожественных фотоснимках различных объектов вызывает несомненное эстетическое наслаждение.

Манипулирование через обращение к социальным установкам

Второй важный канал языкового манипулирования — это воздействие на сферу, отвечающую за **социальное самочувствие** человека. Разделение на «своих» и «чужих», стремление «быть как все», стремление повысить свое место в иерархии — все это роднит человека с общественными животными, например собаками или обезьянам. Между тем, обращение к данной сфере лежит в основе многих приемов языкового манипулирования.

Например, говоря «*мы*», автор текста во многих случаях предлагает слушающему включить себя в число тех, для кого или от лица кого осуществляется какая-то акция (сплошь и рядом никак не учитывающая интересы слушателя или прямо им противоречащая). Используя вместо слова «*террористы*» слово «*повстанцы*», автор тем самым сообщает слушающему о своей солидарности с ними (и обычно приглашает слушающего разделить ее), а пользуясь, скажем, выражением «*лица кавказской национальности*», дистанцируется от этих самых лиц, обозначает свою солидарность с изобретателями этого выражения и поддерживает сходные расстановки ориентиров «свой — чужой» у собеседника. Делая свои речи трудными для восприятия, говорящий во многих случаях указывает таким образом на то, что они предназначены лишь для тех немногих, кто спосо-

бен их понять. Тем самым осуществляется манипулирование как «посвященными» (их отношение к автору становится менее критическим, чем он того, быть может, заслуживает), так и «непосвященными», которым достаточно грубо указывается на то, что их мнение автору безразлично, или же на то, что от них что-то скрывают. В обоих случаях происходит языковое «опускание» того, кто не понимает текст, иногда, возможно, невольное.

В рекламе обращение к социальным мотивам используется чуть ли не чаще, чем в политических текстах, но здесь основную роль играет установление отношений не между автором и адресатом, а между адресатом и миром. Рекламные тексты всячески обещают потребителю повышение его социального статуса, приобщение, пусть призрачное, к миру избранных («*Filodoro. Колготки для маленьких принцесс*»), знаменитых («*Lux. Мыло красоты для звезд экрана*»), мастерски делающих свое дело («*Max Factor International. Косметика для профессионалов*») или хотя бы тех, кому посчастливилось жить в странах и городах — эталонах благополучия и высокого качества продукции («*L&M. Свидание с Америкой*» — реклама сигарет; «*Откройте для себя истинно американский шоколад Hershey's! Вафли, шоколад — и Вы услышите звуки Америки. Арахис, карамель — и вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль. Hershey's — самый популярный шоколад в Америке*»; «*Джинсы Jordache — в них выросла вся Америка*»[5]; «*Сегодня в России вы можете ощутить восхитительный мир Парижа*»). Интенсивно обыгрывается в рекламе и такая сугубо социальная установка, как стремление к лидерству и к успеху: «*Сборная сильна лидерами*» (реклама серверов фирмы «Классика»), «*Ставка на лидера*» (реклама продукции Canon), «*Качество и цена, на которые равняется рынок*» (реклама компьютеров Compaq), «*Новая формула успеха*» (реклама ноутбуков Sharp).

Манипулирование через обращение к представлениям о мире

Наконец, признаем, что человек — существо разумное, и его поведение определяется не только эмоциями, стадными инстинктами или стремлением к самоутверждению, но и **убеждениями** и **представлениями** о мире — иначе говоря, **картиной, или моделью мира,** имеющейся у человека. Как писал когда-то специалист по политической психологии Р. Абельсон, «сильные аффекты и импульсы действительно могут подталкивать людей к радикально

неверному восприятию их окружения. Зная это, исследователи человеческого поведения склонны, однако, допускать обратное, а именно: всякий, кому свойственно глубоко ошибочное символическое видение мира, неизбежно подвержен влиянию сильных эмоциональных факторов. Едва ли кто-нибудь осмелится утверждать, что на политическое мышление элит или масс эмоции не оказывают никакого влияния. Но задействование эмоций вовсе не обязательно — существует множество «холодных» когнитивных факторов, формирующих ошибочные взгляды на мир, и важно понять, как действуют эти факторы» (Абельсон 1987, с. 318-319).

Чаще всего считается, что основных составных частей у модели мира три. Это образ действительности, структура ценностей и набор рецептов деятельности (см. об этом, напр., Sergeyev and Biriukov 1993).

Образ действительности — это упорядоченный набор представлений о том, как и из чего устроен мир и как он развивается. Устроен этот образ довольно сложным образом, и манипулирование может быть направлено на разные его компоненты. Перечислим наиболее очевидные из их числа.

Во-первых, это самые общие представления о мире, иногда называемые **онтологическими предпосылками** (онтология — это учение о бытии). В образ действительности входят, например, представления о том, можно ли выделить в устройстве мира отдельные ситуации, связанные причинными отношениями, разложимые на составные части и оставляющие возможность для просчитываемого и определенного по последствиям вмешательства в них человека. Он состоит из неразложимых процессов (вспомните философию истории Л. Толстого: «Если история имеет предметом изучения движения народов и человечества, а не описание эпизодов из жизни людей, то она должна, отстранив понятия причин, отыскивать законы, общие всем равным и неразрывно связанным между собою бесконечно малым элементам свободы»). Развитие мира при принятии различных онтологических предпосылок будет пониматься по-разному, и рецепты деятельности будут тоже разными (см. Bonham , Sergeev and Parshin 1997).

Как в том, так и в другом случае образ действительности каким-то образом **категоризуется**: выделяются различные процессы и различные ситуации, а также их составные части, например действия и состояния. Примеры ситуаций — Сотрудничество, Вражда, Конфликт, Помощь, Революция и т.д. Ситуации складываются в более сложные структуры, которых также выделяется несколько видов. Чаще всего говорят о структурах, называемых

сценариями (понятие сценария в данном значении было разработано уже упомянутым Р. Абельсоном), например сценарий заговора. Иногда к сценариям добавляют так называемые **эмоциональные сюжетные единицы** (изобретение В. Ленерт, американского специалиста по искусственному интеллекту) — сценарии, состоящие из определенным образом организованных эмоциональных состояний, таких, как успех или неудача. К понятию эмоциональной сюжетной единицы близко понятие **тематического мотива**, кочующего по различным странам, эпохам и идеологиям — таковы мотив героя или мученика, мотив внезапного откровения, мотив «золотого века» и др.

Важной составной частью образа действительности является **набор деятелей**, признаваемых активными участниками происходящего развития. Состав этого набора, отношения между деятелями, расписывание их по различным действиям, ситуациям и сценариям — все это очень важные характеристики образа действительности и, следовательно, модели мира. Скажем, если речь идет об образах современной российской действительности образца второй половины 1990-х гг., то они существенно различаются в зависимости от того, признаются ли активными деятелями, скажем, «русская мафия» или зарубежные спецслужбы и какие действия им приписываются. Известная из работ того же Р. Абельсона особенность жестко устроенного (идеологизированного) образа действительности заключается в том, что некоторые категории деятелей в них жестко связаны с определенными действиями; так, преступления на войне может совершать только «другая сторона», «демократы» в образе действительности, характерном для левотрадиционалистской идеологии, способны лишь «разрушать», «оплевывать» и «растлевать», тогда как в либерально-западническом образе действительности такой деятель, как «отечественный товаропроизводитель», способен лишь «паразитировать на экономике».

Следующая важная часть образа действительности — это **система иерархий**, то есть представлений о важном и неважном, главном и второстепенном. Хорошее представление о таких иерархиях дает известное описание образа действительности мышки, в котором «страшнее кошки зверя нет», а также карты, на которых нечто важное и близкое занимает непропорционально много места. Например, в карте «Мир по Рейгану» (Рональд Рейган — президент США в 1981-1988 годах), обошедшей газеты всего мира в начале 80-х гг., «Наш Китай» (Тайвань) был изображен таким же по размеру, как «Их Китай» (КНР), а США превосходили по размеру «Страну марьячос» (Латинскую Америку), причем половину США занимал штат Калифорния со столицей Голливудом (до

того, как стать президентом США, Рейган был голливудским актером, а потом губернатором Калифорнии). Впрочем, соотношение тогдашних экономических весов эта карта[6] передавала довольно верно.

В заключение надо назвать еще два компонента образа действительности: это **система метафор** и **корпус аналогий**. Метафора — это операция, в результате которой какая-то понятийная сфера, обычно хуже понимаемая и хуже известная, осмысляется по образцу другой, лучше известной и понятной сферы. Например, скорость, термодинамика, мораль и вообще духовная сфера осмысляются по образцу простой геометрической модели, в результате чего мы говорим, например, о *высокой скорости*, *высокой температуре*, *высокой морали* и *высоком полете мысли*. При этом как в сфере-источнике, так и в той сфере, которая подвергается метафорическому переосмыслению, выдвигаются на первый план какие-то особенности их устройства за счет других.

Метафоры играли и играют довольно важную роль в политической сфере — достаточно сослаться, например, на так называемую архитектурную метафору, посредством которой представления о строительстве и устройстве здания были внесены в политическое мышление рубежа 80-90-х гг. Отсюда «*перестройка*» и «*общий европейский дом*» (а задолго до них было «*окно в Европу*»). Небезразличными для понимания политической действительности и выработки политики являются такие метафорические образы, как «*дуга нестабильности*», «*красный* пояс» и т.д. Образ действительности, как легко понять, сильно меняется в зависимости от того, видится ли она как движение по некоторой дороге, как строительство или как борьба.

Аналогия — явление родственное метафоре, но не совпадающее с ней. Под корпусом аналогий понимаются знания о конкретных исторических событиях, с которыми сравниваются события дня сегодняшнего. Так, августовский путч 1991 года сравнивался со смещением Н.С. Хрущева в 1964 г., а всякие экономические реформы в России, похоже, надолго обречены на сравнение с реформами столыпинскими. Такое сравнение способно как помочь пониманию современности, так и затруднить и исказить его, особенно если корпус аналогий небогат и применяется некритически. Конкретный набор аналогий — еще одна важная характеристика образа действительности.

Структура ценностей — это набор весьма абстрактных представлений о желаемых положениях дел, достижение которых рассматривается как достойная цель для человеческой деятельности. Примеры ценностей — Свобода, Мир, Безопасность, Права Человека, Национальные Интересы, Собор-

ность, Жизненное Пространство, Торжество Ислама, Справедливость, Мировое Господство и т.д. Некоторые из ценностей представляют собой ситуации в чистом виде, другие же соотносятся с ситуациями более сложным образом (например, Национальные Интересы — это ценность, но, строго говоря, не ситуация).

Легко видеть, что, во-первых, ценности часто конфликтуют друг с другом. Так, Мир и Мировое Господство, Права Человека и Соборность, Свобода и Справедливость совмещаются не очень хорошо, а безопасность и свобода какого-нибудь NN сплошь и рядом означает отсутствие какой бы то ни было безопасности и свободы для всех, кто с ним соприкасается. Так, иракский эмигрант Самираль-Хилиль писал в своей книге «Республика страха», что иракский диктатор Саддам Хусейн — единственный свободный человек в Ираке. Обычно такое противоречие между ценностями разрешается путем их упорядочивания, например Права Человека могут ставиться выше или ниже Национальных (или каких-либо иных сверхиндивидуальных) Интересов. Как набор ценностей, так и отношения между ними во многом определяют своеобразие модели мира. Во-вторых, многие, если не все, ценности часто бываю недоопределены, что позволяет подводить под них очень разные и порою тоже несовместимые реальные положения дел — отсюда споры о том, что есть демократия или порядок среди тех, кто в равной мере признает их ценностями; некоторые же ценности и вовсе соотносятся с реальностью непонятно как (типа, например, Соборности).

Примером ценностей, обращение к которым очень активно используется в рекламе, могут послужить Стабильность и Защищенность. Обращение к первой часто в корпоративной рекламе (*«Стабильность надежного бизнеса»* — реклама Оргбанка) и в рекламе оборудования для бизнеса (*«Компьютеры марки Desten — надежная опора вашего бизнеса»; «Остров стабильности в океане бизнеса»* — реклама сетевого обрудования 3COM и CISCO), ко второй — в рекламе всякого рода защитных устройств для электронной техники (*«Один в поле не воин. Выбери себе надежную защиту»; «АПС — безотказный защитник вашего компьютера»*) и средств гигиены.

Наконец, **стереотипные рецепты деятельности** — это расхожие представления о том, как продвинуться от реального положения дел к желаемому (примеры довольно общих и широко популярных рецептов — «Красота спасет мир» или «России нужен кнут»). Очень хорошее представление о том, что такое стереотипные рецепты, дает анекдот, в котором президент Б. Ельцин спрашивает И. Сталина, как справиться с кризисом в стране. «Расстрелять правительство и

выкрасить стены Кремля в голубой цвет», — отвечает Сталин. — «Но почему именно в голубой?» — «Я так и полагал, что дискуссия возникнет, в основном, по второму вопросу».

Следует заметить, что ценности, характеризующие желаемое, достаточно легко осознаются и меняются; общество, как и человек, может сегодня хотеть конституции, а завтра — севрюжины с хреном. Онтологические же предпосылки и стереотипные рецепты детельности обладают гораздо большей устойчивостью.

Общая схема устройства модели мира представлена на **Схеме 2**.

Изменения во всех перечисленных компонентах модели мира могут влиять на поведение человека. При этом все перечисленные компоненты модели мира могут изменяться с помощью языковых средств таким образом, что слушающий, если он только специально не подготовлен к «языковой борьбе» или не настроен на нее, не будет осознавать того, что он является объектом речевого воздействия.

Примечания

[1]Восходят они прежде всего к идеям британского логика Дж. Остина, сформулированным в его лекциях середины 1950-х годов и опубликованным посмертно в 1962 г. в знаменитой книге с неудобопереводимым названием «How To Do Things With Words» (рус. перевод — Остин 1986), однако по-настоящему да-

леко идущие выводы из этих идей были впервые, по-видимому, сделаны в нашумевшей монографии Т. Винограда и Ф. Флореса «О понимании компьютеров и познания» (1986, частичный русский перевод — Виноград и Флорес 1995).

[2]Некоторые из них используются в таковом качестве столь интенсивно, что даже превратились в конвенциональные разновидности побудительных актов; таковы, например, детально изученные на материале многих языков просьбы или даже требования в виде вопроса типа «*Не можете ли вы передать соль?*» или «*Почему бы вам не подвинуться?*»

[3]Вопрос о том, существуют ли эмоции у животных, дискуссионен, однако отрицательный ответ на него применительно к простейшим эмоциям полностью противоречит интуиции. Источники эмоций — это другое дело.

[4]Для их описания часто используются такие понятия, как **бессознательное**, ***под-*** или ***суб*сознание**, однако оставим их психологам.

[5]Последнее, вообще-то, неправда — если уж «вся Америка» и выросла в каких-то джинсах, то это, конечно, джинсы Levi's.

[6]Следует заметить, что эта карта представляла собой публицистический аналог вполне академического исследования (Gerbner and Marvanyi 1977).

Литература

Абельсон Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987

Баранов А., Паршин П. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. — М., 1986

Бирс А. Из «Словаря Сатаны» // Ловец человеков. — М., 1993

Бэндлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. — Симферополь, 1998

Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987

Виноград Т., Флорес Ф. О понимании компьютеров и познания // Язык и интеллект. — М., 1995

Доценко Е. Психология манипуляции. — М., 1997

Киселева Л. Вопросы теории речевого воздействия. — Л., 1978

Левин Ю. О семиотике искажения истины; Истина в дискурсе // Ю. И. Левин. Избранные труды: Поэтика. Семиотика. — М., 1998

Оруэлл Дж. 1984 и эссе разных лет. — М., 1989

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. — М., 1986

Падучева Е. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. — М., 1985

Паршин П., Сергеев В. Об одном подходе к описанию средств изменения моделей мира // Ученые записки Тартуского гос. университета. Вып. 688. — Тарту, 1984

Паршин П., Пирогова Ю. Язык в мире людей: Язык и власть // Русский язык. Еженедельное приложение к газете «Первое сентября». — 1998, №№ 31-32

Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1990

Сергеич П. (Пороховщиков П.) Искусство речи на суде. — М, 1988

Таранов П. Приемы влияния на людей. — М., 1997

Чалдини Р. Психология влияния. 3-е международное издание. — С.-Пб., 1999

Черепанова И. Дом колдуньи: язык творческого бессознательного. — М., 1996

Щербатых Ю. Искусство обмана. — С.-Пб., 1997

Bonham G., Sergeev V., and Parshin P. The Limited Test-Ban Agreement: Emergence of New Knowledge Structures in International Negotiations // International Studies Qurterly, vol. 41 (1997), pp. 215-240

Gerbner G., Marvanyi G. The Many Worlds of the World`s Press // Journal of Communication, vol. 27 (1977), pp. 52-75

Herman E. Beyond Hypocrisy: Decoding the News in an Age of Propaganda. Including A Doublespeak Dictionary for the 1990s. — Boston, 1992

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

Sergeyev V., Biriukov N. Russia`s Road to Democracy: Parliament, Communism, and Traditional Culture. — Aldershot, 1993

РАЗДЕЛ 2

Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе*

(Ю.К. Пирогова)

2.1. Языковое манипулирование: границы дозволенного

Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, — выгодным образом выделить рекламируемую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: «*больше*», «*дешевле*», «*лучше*», «*выгоднее*», «*самый*», «*единственный*», «*уникальный*», «*супер*», «*сверхновый*», «*новинка*», «*первый*», «*революция*», «*непростой*», «*необычный*», «*в отличие от обычных*»... Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле.

Некорректные, с логической точки зрения, сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления — манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются. Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы «стирает» из памяти марки, являющиеся истинными конкурентами рекламируемого товара. В этом сила таких приемов.

Между тем создание искусственного класса сравнения есть не что иное, как маскировка под настоящее, корректное сравнение. В такой рекламе мы имеем

***Материал излагается по статье: Ю.К.Пирогова. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах**

дело с **приемами языкового манипулирования**, которые подлежат этической и правовой оценке. Поясним, что принято понимать под этим термином.

Языковое манипулирование — это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого — значит неосознаваемого адресатом. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающие с тем, какое слушающий мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о **власти языка,** или **языковом манипулировании**. Язык в таких случаях используется, по удачному выражению одного из исследователей языковой манипуляции Р. Блакара, как «инструмент социальной власти».

Один из приемов манипулирования был обыгран в мультипликационном фильме. Крестьянин продавал на рынке корову, которая вообще не давала молока. На вопрос «*А сколько корова дает молока?*» он давал честный ответ: «*Да мы молока не видали пока*». Естественно, что корову никто не покупал. Ему вызвался помочь один человек, знающий толк в «рекламе». На тот же вопрос он нашел иной ответ: «*Не выдоишь за день — устанет рука*». Он одновременно и солгал, и сказал правду. Он сказал правду, поскольку эту фразу можно понять так же, как и ответ хозяина: сколько ни дои — молока не выдоишь. И вместе с тем он солгал, поскольку сознательно построил фразу таким образом, что ее можно понять и в другом смысле: корова дает так много молока, что даже за весь день все не выдоишь. Это один из типичных приемов языкового манипулирования — использование многозначности фразы. Сказочные покупатели не увидели здесь подвоха и решили, что предлагаемая корова — очень выгодная покупка. В этом отношении они поступили, как реальные покупатели: во-первых, в норме человек не замечает многозначность языковых конструкций; во-вторых, человек склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (известный в когнитивной психологии эффект улучшения сообщения).

При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность человека к поспешным умозаключениям. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки. Именно поэтому в Международном кодексе рекламной практики (Па-

риж, 1987), который лег в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран, запрещено вводить потребителя в заблуждение, в том числе путем использования языка в манипулятивных целях:

«Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний»;

«Статья 4. 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...»;

«Статья 5. Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах».

В Законе РФ «О рекламе», принятом в 1995 году, также содержится ряд статей, ограничивающих возможности языкового манипулирования: статьи о недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламе. Однако формулировки российского закона, особенно по сравнению со статьей 4 Международного кодекса, слабее. Так, в российском законе недостоверной признается реклама, содержащая сведения о товаре (или условиях его приобретения и т.д.), не соответствующие действительности. В Международном кодексе акцент сделан не на сведениях, представленных в рекламе, а на возможном понимании ее потребителем.

Необходимо понимать, что вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку трудно предложить объективные критерии для оценки того, может конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Во-первых, нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз те самые «недомолвки», «двусмысленности» и другие способы косвенной передачи сообщения. Тем самым приходится оценивать не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые некий потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения. А это уже сфера субъективного. Помочь в таких случаях может только знание **типовых ложных умозаключений**, которые нормальный (то есть лингвистически неискушенный) человек строит под воздействием языкового манипулирования.

Во-вторых, сам язык устроен таким образом, что дает возможность человеку по-разному описывать действительность. И человек пользуется этой воз-

можностью даже в повседневной жизни. Одни и те же языковые приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других — для того, чтобы смягчить категоричность неприятного сообщения или просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Например, утверждение о том, что кто-то опоздал на совещание можно смягчить, заменив слово «*опоздал* на слово «*задержался*»; орфографическую ошибку, допущенную автором в текс»те, можно назвать не ошибкой, а опечаткой и тем самым снять обвинение в безграмотности автора. Игра на многозначности, использованная при продаже коровы как манипулятивный прием, лежит в основе многих забавных и вполне «безвредных» рекламных каламбуров, например:

«*Хорошие хозяйки любят Лоск*» (эта фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на слух, многозначна: хозяйки любят стиральный порошок «Лоск» или чистоту — лоск.)

Власть языка, сила слова — это то, что достойно и восхищения, и опасений. Важно, на что эта сила направлена и какой цели подчинена. Вряд ли кто-то осудит прием языкового манипулирования (а это именно манипулирование), использованный Гаем Юлием Цезарем:

«А когда солдаты Десятого легиона в Риме с буйными угрозами потребовали увольнения и наград, несмотря на еще пылавшую в Африке войну, и уже столица была в опасности, тогда Цезарь, не слушая отговоров друзей, без колебания вышел к солдатам и дал им увольнение; а потом, обратившись к ним «граждане!» вместо обычного «воины!», он одним этим словом изменил их настроение и склонил их к себе: они наперебой закричали, что они — его воины, и добровольно последовали за ним в Африку, хоть он и отказывался их брать» (Гай Светоний Транквилл, Жизнь двенадцати цезарей — М., 1990).

Исходя из этого, странно было бы запрещать рекламистам то, что использует нормальный человек в повседневной жизни и чем мы восхищаемся в речах известных ораторов. Однако коль скоро речь идет о покупке, о трате денег, о принципах добросовестной конкуренции, определенные ограничения все-таки должны быть. Ограничения должны касаться не конкретных лингвистических приемов, а того, как они используются. Рекламистам и тем, кто выносит суждение о юридической и этической допустимости рекламы, необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного воздействия.

Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Противостоять такого рода воздействию человек может, осознав, в чем состоит манипулятивный прием, примененный рекламистом. В некоторых случаях, но далеко не всегда, спасает априорное недоверие к рекламной информации в целом (по данным ВЦИОМ, более 76% населения нашей страны относятся к рекламе скептически). Иногда рекламные сообщения конкурентов, синхронно использующих аналогичные приемы, взаимно ослабляют друг друга. В ряде случаев определенный прием становится настолько популярным в рекламе, что постепенно девальвируется и переходит в разряд рекламных клише. Тем не менее манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. На службе у рекламиста и языковая метафора, и ложная аналогия, и многозначность, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое.

Рассмотрим проблему языкового манипулирования в связи с особенностями явных и скрытых сравнений, используемых в рекламных текстах. Задача состоит вовсе не в том, чтобы «осудить» какие-либо рекламные тексты, а в том, чтобы показать на ряде примеров всю сложность проблемы и составить типологию приемов языкового манипулирования, сопровождающих явные и скрытые сравнения.

2.2. Манипуляции с классом сравнения: риторический прием или способ ввести в заблуждение?

Можно выделить следующие приемы формирования искусственных классов сравнения.

1. Создание расширенного класса сравнения

В расширенный класс включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и ее непосредственным конкурентам. Строго говоря, рекламируемый товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения.

Спасательным кругом для потребителей в этом случае служит тот факт, что в рекламе конкурирующих марок-аналогов часто используется тот же прием создания расширенного класса сравнения.

Расширенный класс сравнения создается, к примеру, в рекламе батареек Duracell:

«Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что Duracell работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell — батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго».

В этом примере алкалиновые батарейки Duracell сравниваются с батарейками, более старыми в техническом отношении; другие же марки алкалиновых батареек (например Energiser или Varta) с помощью такой рекламы как бы исключаются из сферы внимания. Такой прием рекламирования используется в современной рекламе достаточно часто.

Суть этого приема состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным. Такой прием, на наш взгляд, можно признать допустимым при соблюдении двух условий: а) сравнение должно производиться с такими товарами, которые также существуют на рынке; б) реклама не должна содержать высказываний абсолютного превосходства товара над всеми другими, если это не соответствует действительности. Так, само сравнение в рекламе Duracell является вполне допустимым рекламным ходом, но фраза «Ничто не работает так долго» может ввести в заблуждение покупателя. Она заставляет предполагать, что эта батарейка работает дольше всех, в том числе и других алкалиновых батареек, а это неверно.

Другую рекламу батареек Duracell titanium, имеющую слоган «*Заменит 7 обычных батареек*», (если только эта информация соответствует действительности) можно признать более корректной.

Отдельных комментариев заслуживает слово «*обычный*», которое часто используется в сравнительной рекламе самых разнообразных товаров — стиральных порошков, батареек, бытовых чистящих средств и других. За этим словом, как правило, скрывается расширенный класс сравнения, то есть сравнение не с аналогами. Потребители, наверно, уже привыкли к тому, что Tide сравнивается с какими-то неопределенными «обычными» стиральными порошками. Однако и в этих случаях не все так просто. Когда женщина в рекламе говорит, что порошок отстирывает лучше, чем обычные порошки, понять ее можно примерно так: «обычный» означает «разработанный в соответствии со старыми представлениями о качестве стирки», «не содержащий

специальных добавок» и т.п. Но когда для демонстрации преимущества Tide по сравнению с обычным порошком она просит другую женщину: «*Выберите Ваш обычный стиральный порошок*», — смысл слова *обычный* меняется. «*Ваш обычный порошок*» — это «порошок, которым Вы обычно пользуетесь» (а это может быть, например, *Ariel*).

Примером этически правомерной рекламы, в которой для усиления основного утверждения о товаре создается расширенный класс сравнения, может служить реклама сотовой связи «Би Лайн» на этапе выхода на рынок. Ключевым в этой рекламе (как печатной, так и телевизионной) были два изображения, поданные на контрасте: нечеткая прерывистая линия и четкая, интенсивно окрашенная, сплошная линия. Под первой линией стояла подпись «*Это — телефонная линия*», под второй — «*Это — линия Би Лайн*». И венчала эту иллюстрацию фраза:

«*Сотовая связь Би Лайн. Выбор очевиден*».

Следует иметь в виду, что системы сотовой связи в настоящее время формируют свою, отличную от простой телефонной связи, товарную подкатегорию. В момент появления системы «Би Лайн» на отечественном рынке существовали и другие системы сотовой связи. Тем не менее система «Би Лайн» (и это вполне оправданно) рекламируется без всякой «оглядки» на конкурентов. В рекламном объявлении она противопоставлена обычной телефонной связи (расширенный класс сравнения), а заявленные преимущества «Би Лайн» являются преимуществами любой системы сотовой связи по сравнению с телефонной. Тем самым, основное утверждение рекламы носит родовой характер, а использованное сравнение не подразумевает настоящих конкурентов «Би Лайн». Благодаря такому рекламному ходу и массированной рекламе в различных средствах массовой информации, система «Би Лайн» стала на нашем рынке самой известной системой сотовой связи. Преимущество сотовой связи, получившее наглядное воплощение в виде интенсивно окрашенной сплошной линии, поддерживает и само название. Дело в том, что слово «Би» в названии этой системы (от *bee* — пчела), многими русскоязычными людьми, даже знакомыми с английским языком, понимается в значении «двойная» (бинарная) и, следовательно, более надежная. Такая интерпретация хорошо согласуется с иллюстрацией, на которой линия «Би Лайн» представлена как более интенсивная.

2. Создание суженного класса сравнения

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке. Так, реклама жевательной резинки Orbit, а также реклама стирального порошка «Е» в действительности ограничивает класс сравнения только товарами этой марки.

«*Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit*». (Это единственная жевательная резинка Orbit, имеющая форму подушечек.)

«*Новый «Е». Отстирывает лучше. До самого основания*». («Лучше» по сравнению со старым «Е».)

Употребление слов «*единственный*» и «*лучше*» в приведенных рекламных текстах подразумевает сравнение рекламируемого товара с какими-то другими, но в явном виде в рекламе не указано, с какими. Профессиональные рекламисты хорошо понимают, что, воспринимая рекламу, люди не склонны задумываться о таких «мелочах». Поэтому в памяти остается, что подушечки Orbit являются в каком-то (хотя и не ясно, в каком) отношении единственными, а стиральный порошок «Е» просто отстирывает лучше. Только при внимательном анализе рекламы можно понять, что в обоих случаях сравнение ограничено продукцией этих марок, иными словами, класс сравнения искусственно сужен.

Суженный класс часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. В рекламе говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т.п., но не указывается по сравнению с чем. Это один из распространенных рекламных приемов. За такими конструкциями в рекламе можно скрыть сравнение нового варианта марки со старым или сравнение «ни с чем». Как показал в специальной серии экспериментов американский лингвист М. Джейс (Geis M. The language of television advertising. — 1982), в подобных случаях люди склонны придерживаться более сильной интерпретации (рекламируемый товар в противоположность конкурирующим товарам), а рекламодатели готовы отстаивать более слабую (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).

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.

Таким образом, создание суженного класса сравнения позволяет сформулировать утверждение превосходства о товаре или торговом предложении фирмы, которое часто воспринимается людьми как превосходство над конкурентами. Во многих случаях, однако, это всего лишь манипулятивный прием, далеко не безупречный с точки зрения этики.

3. Создание смещенного класса сравнения

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования M&M's, который назван шоколадом, а не драже, как раз и иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения. Напомним, что именно на фоне кондитерских изделий, которые относятся к категории «шоколад», марка M&M's выделяется своими свойствами: «*Тает во рту, а не в руках*». Если бы в этой рекламе был использован естественный класс сравнения, рекламистам не удалось бы сформулировать уникальное торговое предложение. Сравните два текста:

«*M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках*».

«*M&M's. Драже. Тает во рту, а не в руках*».

Заметим, что некорректное название товара и тем самым смещение класса сравнения не вводят потребителя в заблуждение относительно реальных свойств товара: M&M's содержит шоколад и, действительно, не тает в руках так быстро, как обычные шоколадные изделия. А это значит, что этот рекламный прием, при всей его искусственности, является юридически вполне допустимым. Реклама просто предлагает такую точку зрения на товар, при которой его положительные свойства выступают более выпукло.

В следующем примере для сравнения выбрана принципиально иная товарная категория, но предложены параметры сравнения, применимые к обоим объектам:

«*Еда — это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз после еды возникает опасность кариеса, так как во рту нарушается кислотно-щелочной баланс. Orbit — это тоже наслаждение вкусом. И, кроме того, каждый раз после еды Orbit восстанавливает кислотно-щелочной баланс и предотвращает кариес*».

Этот пример также можно считать удачным. Сравнение с едой не вводит в заблуждение относительно свойств жевательной резинки и вместе с тем позволяет более эффектно, на контрасте, сообщить о ее действии. Возражения может вызвать только недопустимо сильная формулировка «пре-

дотвращает кариес», вместо более оправданной — «помогает предотвратить кариес».

Приведем пример использования смещенного класса сравнения, при котором реклама может быть, на наш взгляд, признана дезинформирующей покупателя. Это реклама детского шоколада Milky Way и Kinderschokolad. В рекламных роликах обеих марок используется один и тот же прием: сравнивая начинку батончика с молоком, рекламисты стремятся поставить знак равенства между ними. Приведем текст одного из них:

«Всем малышам известно, как молоко полезно. Сила и здоровье в молоке коровьем. А вдвойне оно вкусней, если это Milky Way... Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».

Эта реклама в неявном виде несет следующую информацию: потребляя Milky Way, дети потребляют натуральное молоко, этот батончик так же полезен детям, как и свежее молоко, но только еще более вкусен. Утверждение без сомнения, сильное, но правдиво ли оно?

Примечателен и зрительный образ, сопровождающий текст. В одном из роликов на подоконнике, к которому подбегают дети, стоит большая кружка с молоком. Но «заботливая» мама дает детям не кружку молока, а заветный батончик. В конце всех роликов появляется корова с кружкой из-под молока на шее. Любопытная подмена как в качественном, так и в количественном отношении.

В телевизионной рекламе Kinderschokolad та же мысль об эквивалентности натурального молока и изготовленной из него молочной начинки, а также о внушительном количестве молока проводится несколько поиному. В ролике женщина разламывает батончик и показывает его содержимое. Явно манипулятивными являются фразы: в батончике *«5 контейнеров, полных молока»*; *«Вы видите, как много молока в Киндершоколаде»*; *«поэтому Киндершоколад так богат молоком»*. Все сделано для того, чтобы внушить, что внутри батончика — именно молоко (а не какая-то молочная начинка) и что его много. Примечательно и использование слова *контейнер* (в стандартном представлении — большое вместилище) для названия маленькой части шоколадного батончика. С таким же успехом контейнером, полным водки, можно назвать конфетку Finlandia с этим наполнителем.

Таким образом, если смещенный класс сравнения используется для создания контраста и противопоставления рекламируемого товара, то та-

кой рекламный прием позволит подчеркнуть достоинства товара, не вводя потребителя в заблуждение. Если же этот рекламный ход используется для установления тождества сравниваемых объектов, то, скорее всего, рекламисты злоупотребляют доверчивостью потребителей.

4. Создание неопределенного класса сравнения

Под неопределенным классом сравнения имеются в виду случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удается сформулировать утверждение преимущества. Рассмотрим прежде всего пример неманипулятивного использования «пустого» сравнения:

«*Младших братьев не выбирают, изменить лучшую подругу невозможно, будущую свекровь не переделать, но ты можешь измениться сама*». (Реклама оттеночной пены Wella-color muss.)

В приведенном рекламном объявлении обыгрываются два разных понимания слова *изменить(ся)*, вводящих разные параметры сравнения: внутренние и внешние изменения. Строго говоря, из-за принципиальной несопоставимости этих двух явлений, оттеночная пена здесь сравнивается ни с чем. Но чисто логическая несуразность является скорее достоинством, чем недостатком этой рекламы. Использованное здесь сопоставление принципиально несопоставимых явлений с риторической точки зрения сродни многим поговоркам типа «*Жизнь прожить — не поле перейти*». Таким образом, это риторический прием, позволяющий подчеркнуть, более эффектно обыграть основное торговое предложение — возможность быстро изменить внешность. Сходные примеры рассматриваются и в разделе «сопоставление несопоставимого».

В отличие от предыдущего примера, реклама фирмы Mobile Express, продающей пейджеры, по-видимому, этически небезупречна. Заголовок текста звучит так:

«*Получите больше за те же деньги. Например, последнюю информацию о курсах валют. Бесплатно*».

Здесь использована уже знакомая нам сравнительная конструкция с опущенным вторым членом сравнения. Сообщение должно пониматься как сообщение о превосходстве торгового предложения данной фирмы над предложениями конкурентов. На самом деле, это лож-

ный вывод. Все основные пейджинговые компании предоставляют такого рода информацию бесплатно. Таким образом, слово *больше* означает здесь «больше, чем ничего» и может ввести неинформированного покупателя в заблуждение.

Крайне неопределенным является и претенциозное утверждение «*Чай Липтон — везде первый*». Это утверждение можно понять, например, следующим образом: в разных странах эта марка чая признана лучшей (слово «*первый*» в оценочном значении значит «*лучший*») или является самой популярной (первой по количеству приверженцев). Такая интерпретация лежит на поверхности, но подтверждения ей в рекламе мы не находим. Из рекламы даже невозможно понять, с чем же сравнивается чай «Липтон», на фоне каких других марок он является «везде первым». Однако истинный смысл, который вкладывают рекламисты в слова «*везде*» и «*первый*», по-видимому, совсем иной. Он кроется в других фразах рекламы, которые проходят фоном в песне:

«*Знак хорошего вкуса и традиций пример — высший сорт чая «Липтон» всегда под рукой. Знак успеха, это очевидно. «Липтон» — чай для тебя и для друзей на работе, дома и везде*».

Иными словами, эта марка преподносится как символ социального успеха, как напиток преуспевающего человека, лидера (этим оправдано появление слова «*первый*»), и предлагается она для всех ситуаций (это и означает слово «*везде*»). Теперь очевидно, что на самом деле эта марка вообще не сравнивается с другими, и слово «*первый*» не означает здесь «*лучший*». Недостаток слогана в том, что за ним, возможно, кроется ложное обещание. На первый взгляд, это утверждение реального превосходства (типа «номер 1 в Европе»), но на самом деле за ним, по-видимому, ничего не стоит.

Как видно из приведенных примеров, неопределенные классы сравнения могут использоваться в рекламе и как эффектный риторический прием, и как недопустимый прием дезинформирования.

5.Создание вырожденного класса сравнения

Вырожденный класс образует единственный товар конкретной торговой марки. Например:

«*Новинка! Orbit-Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью*».

В этой короткой фразе дважды подчеркивается превосходство марки (с помощью слов «*единственная*» и «*настоящая*»). Но если задуматься, по какому параметру и с чем сравнивается эта марка, а также что такое настоящая и ненастоящая зимняя свежесть, то ответа мы не найдем. На самом деле эта марка признается единственной и настоящей в том смысле, что только она называется «Winterfresh» — зимняя свежесть. Вырожденные классы сравнения используются, как правило, для маскировки информационно пустых утверждений превосходства.

2.3. Манипуляции с параметрами сравнения: риторический прием или способ ввести в заблуждение?

Рассмотрим теперь случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы.

1. Переход количества в качество и обратно

Некоторые языковые приемы позволяют стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе таких словосочетаний, как «*лучшие цены*», «*больше, чем просто компьютер*», отчасти способствуют размыванию этой границы. Однако манипулятивные возможности таких конструкций невелики. Остановимся на более тонких случаях смешения понятий качества и количества.

Реклама соуса «Кетчуп» во время одной новогодней распродажи звучала так:

«*Непревзойденный соус «Кетчуп» стал еще лучше... В нем по-прежнему великолепные помидоры, по-прежнему... Что же изменилось? Цена!*»

Данный рекламный текст содержит противоречие. В первом его предложении использовано словосочетание «*стал лучше*», которое в норме воспринимается как утверждение о качестве товара. Тем самым заявлен один параметр сравнения, а на деле он подменяется другим. В конце текста адресату предлагается выйти из этого противоречия, не отменив первое утверждение, а всего лишь расширив его значение. То есть рекламисты предлагают приравнять изменение цены в пользу покупателя к улучшению качества. А это значит, что первое утверждение (соус стал лучше) сохраняет силу и вме-

сте с тем сообщается, что понизилась цена. Так создается возможность неоднозначного понимания:

а) соус стал лучше, а именно: понизилась цена (противоречивое, но верное суждение);

б) соус стал лучше, и понизилась цена (непротиворечивое, но неверное суждение).

Какое из двух пониманий в норме выберет человек — противоречивое или непротиворечивое?

В телевизионной рекламе нового варианта шоколадного батончика Торіс звучит песня:

«Знают все, любое дело веселей вдвоем,
И по жизни смело мы теперь идем.
На батоны остальные свысока глядим —
Для успеха два ореха лучше, чем один.
Все батоны-разбатоны нынче нам двоим
Не помеха: два ореха лучше, чем один».

Фоном идет текст: «*Топик. Фундук плюс миндаль*». В конце сюжета ясно произносится фраза: «*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, который показан крупным планом, надпись «*Двойной орех*», справа от которой изображены два фундука и два миндальных ореха.

Эта реклама должна была донести информацию о том, что батончик «Топик» теперь вместо одного вида ореха, как раньше, содержит смесь из двух видов орехов. Однако, прочитав приведенный текст, человек может воспринять 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*» и «*2 лучше, чем 1*» с соответствующим рисунком неизбежно порождают и утверждение об увеличении вдвое количества орехов.

По-видимому, такая реклама может ввести в заблуждение относительно реальных свойств товара. Однако, заметьте: в ней нигде в явном виде не сказано, что количество орехов увеличено. К тому же для

потребителей шоколадных батончиков, возможно, не так уж и важно, больше орехов стало или нет. Но отношение потребителей будет совсем другим, если подобный прием использовать, к примеру, в рекламе лекарственных препаратов.

2. Манипулятивные возможности слова *первый*

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «*первый*», одно из значений которого — «первый по порядку» (порядковое значение), а другое — «лучший» (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения — порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в порядковом значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения).

«*Мне доставляет удовольствие сообщить Вам, что не содержащая сахара жевательная резинка Dirol с ксилитом одобрена теперь Минздравом России как первая жевательная резинка, которая нейтрализует кислоту, разрушающую зубы*».

Здесь возникает вопрос, что рекламисты имели ввиду: Минздрав признал эту марку лучшей или исследовал ее первой среди аналогичных марок и одобрил. Оценочную интерпретацию провоцирует конструкция «*одобрена как первая жевательная резинка*». Вместо слова *первый* здесь можно подставить слово «*лучший*», но нельзя подставить порядковое числительное — *второй, третий*... Это означает, что контекст провоцирует понимание этого слова в значении «лучший». Однако, зачем тогда использовать слово «*первый*», а не сказать прямо — «*лучший*».

Как правило, при понимании рекламы верно работает простое правило: воспринимай рекламное утверждение в самом слабом из возможных его смыслов.

Примечательно, что практически одновременно с приведенной рекламой Dirol на наших экранах появился ее близнец — реклама Orbit.

«*Подушечки Orbit — первые жевательные подушечки, обладающие великолепным вкусом и всеми качествами Orbit... Orbit помогает предотвратить кариес. Вот почему Orbit — первая жевательная резинка, признанная Всемирной Федерацией Стоматологов*».

В последнем примере слово «*первый*» употреблено дважды. Один раз — в информационно пустой функции, аналогично слову «*единственный*» в другой рекламе той же марки. Второе же его употребление (на самом деле порядковое) создает возможность неоднозначного понимания. За это ответственны слова «*вот почему*», с помощью которых устанавливается причинно-следственная связь. Такую связь можно установить между сообщением о действии жевательной резинки и оценочным суждением (первая = лучшая). Интерпретировать же эту связь как связь между сообщением о ее действии и порядковом номере регистрации федерацией было бы абсурдом. Знакомый прием.

3. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции

В рекламе стало появляться на удивление много сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «*что может быть лучше, чем А?*»; «*нет более эффективного средства, чем А*». Вот некоторые примеры:

«*Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует*»;

«*Нет более сухих подгузников*» (подгузники Huggies);

«*Нет более эффективного и безопасного средства, чем детский «Тайленол»*.

Такие рекламные фразы, по предварительным наблюдениям, запоминаются людьми в более простом варианте: «А — самый лучший», «А — самый эффективный». Казалось бы, зачем рекламистам создавать такие громоздкие конструкции, если можно сказать проще и яснее. Однако, если рекламисты могли бы так сказать, они бы не упустили эту возможность. Дело в том, что утверждение *нет лучше, чем А* не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А — один из лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: «В категории X нет товаров лучше, чем А. ⊂ А — самый лучший в категории X».

4. Нерелевантный параметр

В примерах, о которых пойдет речь, параметр сравнения не просто выбран некорректно, в действительности он неприменим (или плохо подходит) к данной товарной категории.

В рекламе бразильского кофе Cafe Pele под девизом «*Настоящий кофе из Бразилии*» контрастивно подается слово «*настоящий*». Контраст под-

крепляется рядом других противопоставлений, задающих параметр сравнения «настоящий товар vs. подделка».

«Настоящие Американские джинсы. Из Азии? Как это?.. Настоящая японская электроника. Из Африки? Угу... Настоящий кофе из Европы? В Европе не растет кофе. Представляем Cafe Pele. Истинный кофе с лучших Бразильских плантаций. С великолепным вкусом и ароматом настоящего бразильского кофе. Cafe Pele — настоящий кофе из Бразилии».

В приведенном рекламном объявлении искусственно конструируется второй объект сравнения — некий кофе из Европы, являющийся подделкой под марки кофе, производимые на его родине. В действительности проблема выявления подделок торговой марки применительно к кофе в сознании покупателей просто не существует. Это нерелевантный параметр сравнения.

Другой интересный пример — реклама кофе El Gusto:

«El Gusto. Самый горячий кофе».

Слоган построен на парадоксе: в нем как бы заявлено превосходство марки над всеми другими и вместе с тем заявлен такой параметр сравнения, по которому марки кофе в действительности не различаются. На наш взгляд, эффектный ход. Однако его ослабляет визуальный ряд (в телевизионном ролике обыгрывается прямое и переносное значение слова *горячий*).

Несуществующий параметр сравнения предложен и в рекламе сигарет Cool (прохладный): горячие vs. прохладные сигареты.

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам — курите Cool!» (Пример взят из работы Р. Ривса «Реальность в рекламе».)

В целом, использование нерелевантного параметра можно рассматривать как риторический прием, не вводящий в заблуждение потребителя, но позволяющий «драматизировать» рекламное сообщение.

Однако, в отдельных случаях при соединении текста с изображением могут возникать непредсказуемые интерпретации. Так, Р. Ривс был неприятно удивлен тем, как была воспринята его реклама. В телевизионной рекламе сигарет Cool использовалось изображение цепи, которая разрывалась одновременно с произнесением слова *«порвите»*. Многие люди поняли рекламное утверждение следующим образом: курите сигареты Cool, и вам удастся сократить количество сигарет, выкуриваемых за один присест. На наш взгляд, рекламная фраза создает впечатление особенных сигарет, а иллюстрация позволяет конкретизировать, в чем

же эта особенность состоит. Таким образом, в заблуждение вводит не текст, а сопровождающее его изображение.

5. Двойные сравнения

Интересный источник некорректности — двойные сравнения: контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры. Рассмотрим пример из упоминавшейся работы М. Джейса. Девиз рекламы малолитражной модели «Шевроле» — Chevy Chevett в конце 70-х годов звучал так:

«Get more car for less money!» («Получите более совершенную машину за меньшую цену!»)

Это была самая популярная модель в классе малолитражных машин. Модель Chevy Chevett была сделана на базе модели Chevy'77 и имела те же технические характеристики. Но ее салон был оборудован более современно: так же, как и в модели следующего года Chevy'78, технически более совершенной. Рекламируемая модель стоила дороже модели 1977 года, но дешевле модели 1978 года.

Таким образом, в качестве второго объекта сравнения в рекламе выбрана не одна, а сразу две модели. С одной из них рекламируемая модель сравнивается по одним характеристикам («more car»), а с другой — по другим («less money»). Вторые объекты сравнительных конструкций опущены, и обе конструкции объединены в одну. Полученное в итоге утверждение о «двойном» превосходстве ложно: по сравнению с Chevy'77 рекламируемая модель является более дорогой (хотя и более совершенной), а по сравнению с Chevy'78 — менее совершенной (хотя и более дешевой).

6. «Ложные» противопоставления

Особую группу образуют «ложные» противопоставления. В них характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подается контрастивно, то есть как специфическая особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений. Приведем примеры знаменитых рекламных слоганов.

«У нас бутылки моют острым паром!» (Реклама пива Schlitz.)

Между тем, так стерилизуют все пивные бутылки.

«Его подрумянивают!» /It's toasted/ (Реклама сигарет Lucky Strike.)

Имеется в виду табак, который подсушивают при изготовлении Lucky Strike. Но это стандартная процедура при изготовлении любых сигарет.

Особенность этих рекламных фраз заключена не в сообщаемой информации, а в способе ее подачи. В обоих случаях использован нестандартный, а точнее — игровой, создающий парадокс способ номинации стандартных процессов, и информация подана контрастивно. Такой прием эквивалентен использованию сравнительной конструкции или даже конструкции *только у нас*. Однако, поскольку речь не идет о существенной потребительской характеристике товара, вряд ли можно признать такую рекламу недостоверной или недобросовестной.

7. Сопоставление несопоставимого

В одном и том же рекламном тексте могут встречаться сравнения, некорректные одновременно и по объекту, и по параметру (сопоставление несопоставимого). Примеры этого типа достаточно распространены в рекламе. Часто для того, чтобы сравнение стало возможным, выбирается предельно широкий параметр сравнения, который в силу этого трудно признать логически корректным. Параметры типа «меняется/не меняется», «знаю/не знаю», «хорошо/плохо», «ценно/не ценно», применимы практически к любым объектам.

«*Пусть вкусы меняются. Индезит. Прослужит долго*». (Реклама кухонной плиты.)

«*Все течет, все меняется — но спецодежда остается всегда*».

«*Мы не знаем, что Вы будете носить через много лет ... но если у Вас есть Индезит — мы точно знаем, как Вы будете это стирать*».

Эта модель построения противопоставительного суждения часто используется в сентенциях здравого смысла, пословицах и поговорках. На наш взгляд, этот прием не имеет манипулятивного потенциала и в то же время с его помощью могут быть созданы красивые и запоминающиеся рекламные фразы, похожие на афоризмы.

***

Частое использование скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует, что это один из выгодных для рекламистов способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, даже если оно с логичес-

кой точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара. Вместе с тем возникает вопрос, насколько этически и юридически допустимы такие приемы рекламирования. В некоторых случаях логически некорректное сравнение используется лишь как риторический прием, позволяющий акцентировать достоинства товара; в других случаях, напротив, оно вводит в заблуждение, порождая более сильное утверждение о свойствах товара, расходящееся с действительностью. Следовательно, при рассмотрении правовых и этических аспектов рекламной деятельности следует иметь в виду, что некорректные сравнения, будучи источником ложного вывода, могут искажать реальную оценку товара. Умение разбираться в различных приемах языкового манипулирования (своего рода лингвистический ликбез) необходимо как создателям рекламных текстов, так и тем, кто занимается вопросами правового регулирования и этической оценки рекламы.

РАЗДЕЛ 3

Имплицитная информация в рекламе

(Ю.К. Пирогова)

3.1. Понятие импликатуры. Воздействующий потенциал импликатур

Одна из примечательных коммуникативных стратегий, применяемых рекламистами, базируется на использовании разного рода импликатур. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу языковых конвенций, разделяемых коммуникантами негласных постулатов речевого общения, социальных стереотипов или особенностей мышления.

Хорошо известно, что текст содержит не только ту информацию, которая выражена в нем в явном виде (эксплицитно). Существует информация, присутствующая в тексте неявно, то есть имплицитно. В лингвистике существует множество терминов для обозначения разных типов такой информации — пресуппозиции (презумпции), подтекст, импликатура и др.; в некоторых концепциях, в том числе признаваемых классическими, эти термины раз-

граничиваются и даже противопоставляются друг другу. Для целей нашего описания наиболее удобным и широким по охвату термином из этого ряда является термин «имплицитная информация». Поясним, что имеется в виду. Давно замечено, что понимание текста — это творческий процесс переработки информации. Человек не ограничивается усвоением того, что буквально сказано в тексте, он способен строить на его основе умозаключения. Многие из них опираются не только на лингвистическую информацию, но и на знания о мире, о ситуации общения и негласных правилах коммуникации. Для простоты, хотя и в некотором противоречии с традицией, мы будем называть все умозаключения и предположения, которые человек может построить на основе текста, импликатурами. Вот некоторые из них.

Жена Петра работает врачом. ⊂ Петр женат.

Петр ушел отсюда две минуты назад. ⊂ Петр здесь был две минуты назад.

Закройте окно! ⊂ Говорящий считает, что окно открыто.

Закройте окно! ⊂ Говорящий считает, что в комнате холодно.

Разъяренный рокер бросил камень в окно. ⊂ Окно разбилось.

Очевидно, что множество импликатур, порождаемых на основе текста, для разных людей разное. Это зависит от глубины понимания, от фокуса внимания и объема знаний человека, интерпретирующего текст, от склонности или несклонности к стереотипному мышлению и от целого ряда других факторов.

С самого начала своей когнитивной деятельности, еще в раннем детском возрасте, человек учится строить умозаключения, экстраполировать свой опыт, предсказывать новое по уже известному, то есть выводить новую информацию из уже имеющейся. Взрослые всячески поощряют мыслительную активность такого рода. В результате возникает своего рода гиперактивность: человек с легкостью делает разного рода умозаключения, но несколько хуже различает обоснованные и необоснованные. Это свойство человеческого интеллекта в психолингвистической литературе часто называется **склонностью к поспешному выводу**. Занятия логикой учат ограничивать эту способность и различать обоснованные (истинные) и необоснованные (вероятностные, ложные) умозаключения.

Так, умозаключения или предположения в первых трех примерах являются обоснованными. Вывод опирается на лингвистическую инфор-

мацию, умозаключение верно в силу значения слов и конструкций, использованных говорящим. Это так называемая **конвенциональная импликатура**.

Умозаключения, представленные в последних двух примерах, являются необоснованными, хотя вполне вероятно, что вывод верен, так как он опирается на экстралингвистические знания о стереотипных ситуациях и типовых причинно-следственных связях. В основе такого вывода лежит принцип здравого смысла. Умозаключения такого рода базируются на знаниях двух основных типов: знаниях об устройстве внешнего мира и знаниях о правилах речевого общения. Соответственно различаются **теоретические импликатуры** (вывод основан на знаниях о мире) и **импликатуры речевого общения** (вывод основан на использовании негласных правил речевого общения).

Привлекательность импликатур для рекламистов связана с тремя обстоятельствами.

1. В отличие от эксплицитно (явно) поданной информации, импликатуры действуют в обход аналитических процедур обработки информации, поэтому адресат вообще не склонен подвергать эту информацию оценке, он принимает ее такой, как она есть.

2. Адресат сам выводит эту информацию, а не получает ее в готовом виде, и поэтому, как правило, не ищет ей подтверждения в тексте.

3. Рекламиста и рекламодателя труднее привлечь к юридической ответственности за информацию, которая не выражена явно.

Таким образом, информация, присутствующая в тексте имплицитно, легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом объекте в обход процедур аналитической обработки информации, осуществляемых человеком. В этом ее сила.

3.2. Некоторые виды импликатур, используемых в рекламе

1. Конвенциональные импликатуры

Существует несколько излюбленных приемов введения конвенциональных импликатур в рекламе; они перечислены в работе М. Джейса (Geis, 1982) для английского языка. В русском языке используются аналогичные средства. Самый популярный прием — это косвенные вопросы, как в следующих примерах.

«Почему большинство использует мобильную связь Би Лайн?» Импликатура «Большинство использует мобильную связь Би Лайн» в тексте ничем не подтверждена.

«Что делает сигареты R1 MINIMA особенными?» Импликатура: «Сигареты R1 MINIMA — особенные».

«Вы все еще не купили акции КОМТЕЛ?» Импликатура: «Вы собирались купить акции КОМТЕЛ».

«Что делает видеомагнитофоны Akai такими замечательными?» Импликатура: «Видеомагнитофоны Akai — замечательные».

Другой способ базируется на использовании слов типа *«еще»*, *«по-прежнему»*, *«даже»*.

«Соус Кетчуп стал еще лучше». Импликатура: «Он и раньше был хорошего качества».

Еще один способ представлен в конструкциях с глаголами *«знать»*, *«обнаружить»*, *«ощутить»* и т.п.

«Каждый знает: Nivea — это крем, который дает коже все, чтобы она оставалась гладкой и эластичной, свежей и здоровой».

«Эффективность рекламы в «Экстра-М» москвичи уже ощутили». Импликатура: «Реклама в «Экстра-М» эффективна».

По сравнению с ассертивной (явно выраженной) информацией импликатуру трудно подвергнуть сомнению или отрицать. Обычно она воспринимается как само собой разумеющаяся информация, не подлежащая оценке. Поэтому, если рекламодатель хочет сделать некое утверждение о товаре, но не может или не хочет его обосновать, он может просто ввести его в виде импликатуры. Сравним два рекламных утверждения, различающиеся только способом распределения информации между пресуппозиционной и ассертивной частями сообщения (пример слогана банка и его разбор взят из работы М. Джейса (Geis, 1982).

«We're working to keep your trust». («Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие».)

«We've got your trust and are working to keep it». («Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его».)

Сомнительным и голословным кажется только второе утверждение, в котором явно выражено то, что в первом подразумевается, то есть оказывается импликатурой. Таким образом, конвенциональные импликатуры в норме не вызывают защитной реакции адресата.

Импликатура может вызывать отторжение в том случае, если она касается самого адресата, как в следующем, весьма неумелом и агрессивном приеме языкового манипулирования:

«Почему Вы хотите ТОЛЬКО стиральную машину ARISTON?» Импликатура: «Вы хотите только стиральную машину Ariston».

2. Теоретические импликатуры

При порождении теоретических импликатур человек использует свои убеждения и стереотипные представления о мире, в том числе ложные.

Рассмотрим приемы, которые можно было бы назвать способами ослабления силы утверждения.

«Я рекомендую Blend-a-med с его фтористой системой fluoristat, а лучшей защиты от кариеса не существует. Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует».

Последнее суждение часто ошибочно воспринимается как «Blend-a-med — это лучшая защита от кариеса». На самом же деле в тексте умело переплетаются утверждения о системе fluoristat и о пасте Blend-a-med. По-видимому, это рекламное сообщение содержит более слабое утверждение: «Не существует более надежной защиты от кариеса, чем система fluoristat» (при этом не утверждается, что ей нет равных!).

В приведенном примере представлены два достаточно распространенных типа ложных умозаключений, которые провоцирует реклама. В первую очередь это умозаключение типа:

X содержит компонент A; компонент A имеет действие Y. ⊂ X имеет действие Y.

Между тем все зависит от концентрации компонента A в составе X. Разновидностью этого типа умозаключения можно считать следующее:

X содержит уникальную составную часть A; A имеет действие Y. ⊂ X имеет уникальное действие Y. (Используется, например, в рекламе некоторых гигиенических средств.)

Заметим, что действие Y в конкурентных изделиях может достигаться и другими средствами, помимо составной части A.

Приведем еще примеры использования умозаключений подобного рода в рекламе:

«Wartsoff contains vivaline and vivaline removes warts instantly». («Wartsoff содержит vivaline, а vivaline выводит бородавки мгновенно».)

Порождается импликатура: «Wartsoff мгновенно выводит бородавки».

Оказывается, что этот прием может появиться не только в рекламе медицинских препаратов и средств гигиены, но и в рекламе пищевых продуктов. Так, основное утверждение в рекламе шоколадного батончика Mars (*«Mars поддержит меня в течение дня»*) опирается на следующую аргументацию:

«Ведь в нем есть и молоко, чтобы придать сил, и глюкоза, чтобы снять усталость, и начинка из отборного солода и сливок, и толстый-толстый слой шоколада».

Второе ложное умозаключение, достаточно распространенное в современной рекламе, таково:

Лучше, чем X, не существует. ⊂ X самый лучший.

На самом деле при этом могут существовать другие объекты, не уступающие X, и рекламодатели имеют в виду более слабое утверждение о товаре: «X — один из лучших».

«Нет более сухих подгузников». (Реклама подгузников Huggies.)

«Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует». (Реклама зубной пасты Blend-a-med.)

Еще один тип ложного умозаключения, которое провоцирует реклама, может быть описан следующим образом:

X {может или помогает} осуществить действие Y. ⊂ X имеет действие Y.

«Orbit помогает предотвратить кариес».

«Шведская горечь может и Вам помочь».

Глаголы *мочь* и *помогать* используются в рекламе как способ ослабления силы утверждения о товаре. Между тем, люди, по данным экспериментов М.Джейса, склонны не замечать эти слова и понимают рекламу так, как если бы их в ней не было.

Другой вид ложного вывода, который, по нашему наблюдению, может провоцировать реклама, относится к типу:

X (самый) популярный. ⊂ X лучше других.

«Продано 100.000.000 бритв Philishave!»

В основе провоцируемого понимания этой рекламы лежит следующая цепочка выводов, основанная на магии больших чисел: «100.000.000 — это много. ⊂ Товар очень популярен. ⊂ Он лучше других».

В следующем рекламном тексте также умело уравнены две разных характеристики — популярность товара и его техническое совершенство:

«Хотите превзойти самый популярный компьютер в мире? Вы сошли с ума! Это по силам только COMPAQ. Теперь у нас есть новый компьютер PROLINEA. Много лет его предшественник лидировал на рынке, практически не имея конкурентов. Был только один конкурент, способный побить этот рекорд и создать более совершенную машину — это мы сами. Новый PROLINEA — это не только более высокая производительность, но и радикальное снижение цены и эксплуатационных затрат, не говоря уже о трехлетней гарантии... Вы решите, что, стремясь к совершенству, мы зашли слишком далеко... Но так уж устроен COMPAQ. Новый COMPAQ PROLINEA».

В начале текста 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.

И, наконец, рассмотрим теперь слоган, который стимулировал продажу одного детского питания (пример из работы М. Джейса).

«*Choosy mothers choose Jif*». («Разборчивые матери выбирают Джиф». Менее точен по смыслу, но точнее в риторическом плане другой перевод — «Разборчивые матери разбирают Джиф».)

Слоган основан на следующей теоретической импликатуре: «Разборчивые матери ⊂ заботливые матери ⊂ хорошие матери». В этом секрет успеха.

Кстати, в чем-то сходный слоган «*Хорошие хозяйки любят «Лоск»* уступает данному по силе, так как, во-первых, в нем прямо говорится о хороших хозяйках и, во-вторых, во фразе заложена двойное понимание слова «Лоск».

3. Импликатуры речевого общения

Напомним, что импликатуры речевого общения появляются в результате объединения информации, содержащейся в тексте, с представлениями адресата о правилах речевого общения. Комплекс таких правил сформулирован в работе П. Грайса (Грайс, 1985). Чаще всего в рекламе в манипулятивных целях используется правило, получившее название «постулат релевантности». Суть его в следующем. В

ходе общения говорящий (адресант) не должен отклоняться от темы и любой фрагмент сообщения слушающий (адресат) интерпретирует применительно к теме данного акта общения.

Применительно к рекламе постулат релевантности П. Грайса огрубленно может быть проинтерпретирован следующим образом. Информация, которая содержится в рекламном сообщении, должна иметь отношение к товару и товарной категории; в противном случае нет никакой разумной причины, почему автор внес ее в это сообщение. Более того, если в рекламе говорится, что товар не обладает какой-то характеристикой, единственной разумной причиной для этого сообщения может быть тот факт, что конкурирующие товары имеют эту характеристику.

Рассмотрим несколько примеров.

«*Чтобы глаз наслаждался, не уставая*». (Реклама телевизора Philips с системой Matchline.)

Порождается импликатура «Другие телевизоры утомляют глаза» (постулат релевантности & склонность к поспешному выводу). На самом деле данное утверждение может иметь более слабую интерпретацию: предыдущие телевизоры этой марки утомляли глаза.

В рекламе чистящих средств с Красным треугольником подчеркивается, что «*ни одно из средств не содержит... канцерогенного и резко пахнущего хлора. В них нет соды и других порошков, царапающих посуду, раковины, краны, кафель*».

Здесь выводится аналогичная импликатура, касающаяся других чистящих средств.

Импликатуры, 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.

В упоминавшейся монографии М. Джейса приводятся результаты одного психолингвистического теста, который демонстрирует ис-

пользование постулата релевантности при понимании рекламного текста. Тестированию подвергалось рекламное сообщение фирмы Ramada Inn Corporation, владелицы сети гостиниц:

«We're building a reputation, not resting on one». («Мы создаем репутацию, а не покоимся на достигнутом».)

Все опрошенные вывели импликатуру: «Кто-то из основных конкурентов этой фирмы покоится на достигнутом». И большинство людей даже сообщило, что это фирма Holliday Inn, хотя никто из них не обладал какой-либо информацией о недостатках в деятельности этой фирмы.

Другой способ подачи информации, провоцирующий порождение импликатур, состоит в том, чтобы разместить в одном сообщении, но в разных его частях, два сегмента информации, предоставляя право самому адресату устанавливать связь между ними. Например:

«У Вас на кухне два крана. В одном водопроводная вода, в другом — вода, прошедшая очистку по американской системе... И именно ее Вы используете для питья и приготовления еды. Мы хотим, чтобы Вы жили долго. Экологическая программа АКВАЛАЙФ. НПО «Альтернатива».

Два сегмента информации, между которыми, в соответствии с постулатом релевантности, адресат сообщения должен установить связь, следующие: «использование очищенной воды» и «долгая жизнь». Примечательно, что явная причинно-следственная связь была бы здесь большой натяжкой и казалась бы очередным рекламным преувеличением. Импликатура в данном случае позволяет ввести эту связь в ненавязчивой, мягкой форме.

В следующем примере использовано сразу несколько манипулятивных приемов. На этикетке пряжи изображен барашек и помещена небольшая надпись:

«The Best Quality
t. mohair 100»

Такое сообщение также провоцирует ложный вывод. За это ответственны несколько приемов. Так, фраза «высшее качество» ассоциируется у нас с натуральной пряжей (теоретическая импликатура). Вторая фраза может пониматься как подтверждение натурального происхождения пряжи, при этом непонятное сокращение *t.* просто игнорируется, а сочетание слова, означающего мохер, с цифрой 100 интерпретируется как

100% мохер (поспешный вывод, спровоцированный якобы повторяющейся информацией). И, наконец, изображение барашка вместе с текстовой информацией по постулату релевантности дают еще одно подтверждение вывода о натуральной высококачественной пряже. Между тем такое «рекламное послание» относится к стопроцентной искусственной пряже, имитирующей мохер. А это значит, что правильная интерпретация данного сообщения приводит к ряду противоречий. Во-первых, противоречие провоцируется разными фразами в тексте, и во-вторых, в противоречие вступают текст и изображение.

Источником импликатуры могут служить также ожидания, касающиеся синтагматического (линейного) устройства текста.

«Для чистоты и свежести в Вашем доме! Высокоэффективные средства с Красным треугольником!» (Реклама бытовых чистящих средств, на упаковке которых изображен красный треугольник.)

Речевой контекст «*высокоэффективные средства с...*» предполагает появление существительного со значением «вещество». Использованное в рекламе метонимическое сокращение (средства с неким веществом X в упаковках с красным треугольником ⊂ средства с красным треугольником) приводит к тому, что красный треугольник может восприниматься как символ уникального вещества, содержащегося в рекламируемом товаре.

Другой пример этого типа рассматривается в разделе 2 (реклама соуса «Кетчуп» во время новогодней распродажи):

«Непревзойденный соус «Кетчуп» стал еще лучше... Что же изменилось? Цена!»

* * *

Таким образом, сила коммуникативных стратегий, базирующихся на использовании в тексте импликатур, состоит в том, что с их помощью рекламистам удается преодолеть исконное недоверие людей к рекламной информации и регулировать восприятие сообщения адресатом.

Литература

Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. — М., 1985

Имплицитность в языке и речи. — М., 1999

Падучева Е. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. — М., 1985

Федосюк М. Неявные способы передачи информации в тексте. — М., 1988

Geis M. The language of television advertising. — N.Y., 1982

Глава 3

Речевое воздействие и аргументация

Гордо обозначив себя как биологический вид с помощью не вполне биологического определения «sapiens» («разумный»), человек, осмысляя свое существование, склонен если и не ставить во главу угла его рациональную составляющую, то уж во всяком случае выделять ее и относиться к ней с особым пиететом. И хотя баланс научно-технологических прозрений и социально-политических безумств XX века основательно поколебал веру в разумность человечества, да и наука в лице, например, З. Фрейда или К. Лоренца эти сомнения поддержала, рациональность все же остается одной из важнейших общечеловеческих ценностей.

Особое место рационального начала проявляется при рефлексии самых разных видов деятельности и сторон жизни, и межличностное взаимодействие, равно как и социальная коммуникация, не являются здесь исключением: достаточно сослаться лишь на такие популярные противопоставления, как рациональное vs. эмоциональное в рекламе, пропаганда vs. психологическая война, убеждение vs. «зомбирование» и т.д. На самом-то деле все не так просто: противопоставления эти, скорее всего, не бинарны и уж тем более отнюдь не абсолютны, и отделить, например, разум от эмоций можно лишь теоретически. Тем не менее некоторый идеал рационального убеждения существует, и имеется очень долгая, восходящая еще к античности традиция его изучения, в лоне которой сложились риторика, логика и диалектика.

Очевидно и то, что в разнообразии средств воздействия в рекламе, PR, политической коммуникации рациональное убеждение, безусловно находит свое место, и, в силу вышесказанного, это место — почетное. Владение приемами рациональной аргументации с несомненностью входит в профессиональную компетенцию копирайтера, и знакомство с основными положениями теории аргументации, которые в кратком виде изложены в настоящей главе, должно являться частью его профессиональной подготовки. При этом глава отражает современное состояние теории аргументации, интенсивно развивающейся в последние два десятилетия на фоне достижений в изучении человеческого мышления, выразившихся в формировании так называемой когнитивной науки.

Глава 3

Речевое воздействие и аргументация

РАЗДЕЛ 1

Общественное сознание и язык (введение в проблему)

(А.Н. Баранов)

Утреннее солнце, вывернув из-за угла, теплым потоком ворвалось в раскрытые окна комнаты заседаний, когда на пороге появился каменнолицый Лавр Федотович и немедленно предложил задернуть шторы. «Народу это не нужно», — объяснил он.

А. и Б. Стругацкие. Сказка о тройке.

— Почтенный Рэба, — сказал Румата наставительно, — такие вещи доказывают. Ведь вы меня оскорбляете!..
— Мой дорогой дон Румата, — сказал он [дон Рэба], — Простите, пока я буду называть вас этим именем. Так вот, обыкновенно я никогда не доказываю. Доказывают там, в Веселой Башне. Для этого я содержу опытных, хорошо оплачиваемых специалистов, которые с помощью мясокрутки святого Мики, поножей господа бога... могут доказать все что угодно. Что бог есть, и бога нет. Что люди ходят на руках, и люди ходят на боках.

А. и Б. Стругацкие. Трудно быть богом.

В российской прессе эпохи перестройки широко обсуждался эпизод парламентских дискуссий, в котором А.А. Собчак, назвав прилюдно В.И. Воротникова удмуртом, весьма прозрачно намекнул на то, что тот баллотировался в Удмуртии из-за боязни провалиться в центральных городах. Каза-

***В основу данной главы положена публикация: А.Н. Баранов Что нас убеждает. - М.: Знание, 1990.**

лось бы, обычная «пикировка» парламентариев. Но нет! Высказывания Собчака были вполне определенно проинтерпретированы как оскорбление удмурдского народа. По-видимому, здесь сыграл роль комплекс культурных стереотипов, представленный в фольклоре, в анекдотах о «чукче», о «незваном госте, который хуже татарина» и пр. Обычное упоминание национальности вне контекста о дружбе народов СССР, вне исторической или статистической тематики фактически табуировано и может привести к ошибке, коммуникативному сбою, влекущему самые печальные последствия.

Сама возможность коммуникативной неудачи свидетельствует о том, что в области нашей внутренней жизни в период перестройки стала формироваться относительно нормальная политическая коммуникация — вывод столь же неожиданный, сколь и неприятный для политиков, не склонных к нормальной публичной деятельности.

Между тем мировой опыт свидетельствует о том, что степень развития политического диалога показывает степень развития демократии в обществе. Демократия является не только совокупностью процедур и не только результатом их применения, но и диалогическим взаимодействием между различными политическими партиями, общественными движениями и даже отдельными людьми. Суть развитой системы политической коммуникации заключается в обеспечении возможностей для достижения общественного согласия. Таким образом, роль политика заключается не просто в том, чтобы скрывать свои мысли, а в том, чтобы, скрывая одни мысли и не скрывая других, стремиться к принятию таких решений, которые в той или иной мере удовлетворяют большинство членов социума. Только это может обеспечить нормальное функционирование законодательной и исполнительной власти. Совокупность всех участников политической коммуникации, речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом, образуют **политический дискурс**. Способность общества к ведению политической коммуникации — вопрос жизни и смерти для нашего будущего. Гражданские войны — это, как правило, печальный итог нежелания и неумения вести политический диалог. Наше общество и его политические лидеры оказались в положении мольеровского Журдена, обнаружив, что гласный политический диалог — это отнюдь не ритуальные идеологи-

ческие песнопения периода «развитого социализма», но и не «кухонная политика» городской интеллигенции.

Политический язык — это особая знаковая система, предназначенная именно для политической коммуникации: для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений в условиях множественных общественных интересов плюралистического общества, в котором каждый человек является не только объектом идеологического воздействия и манипулирования, но и в какой-то мере субъектом политического действия. Разумеется, речь идет, с одной стороны, о возможности для общества воздействовать на политическую власть и невозможности для политической власти игнорировать мнение как большинства, так и меньшинства — с другой.

Проблемы политики неожиданно становятся проблемами чисто лингвистическими и культурными. Неумение логично и доходчиво излагать свои мысли и откровенно неуклюжие попытки языкового манипулирования общественным сознанием, а часто и просто недостаток образования привели к явному падению общественного престижа некоторых групп политических деятелей.

Столь неожиданный поворот привел в замешательство тех политиков, которые, будучи не в ладах со Словом, резко противопоставляли ему Дело, и вызвал очередную волну антиинтеллектуализма.

Коммуникативная некомпетентность многих наших политиков (хотя это, конечно, далеко не единственная причина) заставляет их искать спасения не в аргументах, не в достижении общественного согласия в публичном диалоге, а в эксплуатации мифов общественного сознания, легко обнаруживаемых в речах и выступлениях как радикалов-реформаторов, так и консерваторов. Здесь и упования на сильного лидера, и оды Порядку, и вера в особое предназначение России, и исчерпывающий список «внутренних врагов» — от «гнилой интеллигенции» до кооператоров и «эгоистов-рабочих, продавших душу за групповой интерес» (с «внешним врагом» все ясно, и он уже недостаточно страшен).

В одуряющей борьбе за существование в обществе «постразвитого социализма» простому обывателю так сладко отдаться во власть привычных ему представлений об устройстве мира: плохо ходит транспорт — водителей к стенке; плохо лечат — врачи-вредители, нет работы — государство должно обеспечить, нет денег — отобрать у новых русских и все поделить и т.д. Са-

мое печальное то, что в каждом конкретном случае что-то может оказаться близким к истине, но как общая политическая платформа, как руководство к практической жизни такие взгляды разрушительны. Они влекут столь серьезные сдвиги в отношениях между людьми, что неловкое движение в переполненном автобусе или вагоне метро способно вызвать дикую вспышку ненависти, между тем как избиение человека на улице совершенно никого не трогает. Собственно, и этнические противоречия, приведшие к череде кровавых событий в Грузии, Азербайджане и Армении в начале перестройки, опирались на общественное сознание, зафиксировавшее представление о «врагах нации».

Зададимся вопросом: в чем причина устойчивости мифов общественного сознания? Почему они с такой завидной регулярностью возникают в политических дискуссиях, статьях и даже в теоретических разработках, серьезно претендующих на выявление корней нынешнего социально-политического, экономического и политического кризиса? Более того, усилим полемический пафос и, перефразировав булгаковского Воланда, спросим: «Кто или что все-таки распоряжается нами, подталкивая к обвинительному мышлению и поиску в собеседнике врага?»

Любая попытка осознания реалий современного состояния общества наталкивается на скудность языковых механизмов общественной коммуникации, давно уже обыгрываемую в полуподпольной литературе застойного периода. Весьма бедный набор имеющихся средств языкового убеждения (аргументации) охватывает узкую область, ограниченную с одной стороны аргументами, апеллирующими к силе, а с другой — аргументами, освященными волей или нуждами народа[1]. Сила как аргумент вообще исключает какой бы то ни было диалог, а по поводу аргументов второго типа весьма прозрачно высказался в конце прошлого века немецкий логик Г. Фреге. «Я полагаю, — писал он в своей известной статье «О смысле и значении», — что не менее опасны ничего не обозначающие псевдоимена... Псевдоимена, по-видимому, даже в большей степени, чем неоднозначные выражения, способствуют демагогическому злоупотреблению языком. Таково, к примеру, выражение «*воля народа*», которое очевидным образом не имеет (во всяком случае общепринятого) значения. Поэтому мне представляется исключительно важным закрыть этот источник заблуждений — по крайней мере в науке — раз и навсегда»[2]. Как кажется, эта задача весьма актуальна и для современной советской политической аргументации. Ради справедливости следует отме-

тить, что выяснение «воли народной» представляет серьезную проблему и для «классических» европейских демократий. Так, согласно С. Паркинсону, в британском парламенте процедура дебатов, сопровождающих обсуждение того или иного вопроса, вовсе не требует от члена палаты общин выражения действительного мнения избирателей: «Палата общин устроена так, что отдельный ее член вынужден принять ту или иную сторону, еще не зная доводов или даже не зная, в чем дело. Он приучен с младенчества играть за своих, что и спасает его от излишних умственных усилий... Те, кто сидит по ту сторону, абсолютно не правы, и все их доводы — чистый вздор. Те же, кто сидит с ним, преисполнены государственной мудрости, и речи их блещут убедительностью, умеренностью и красотой»[3].

Современная политическая аргументация находится сейчас в весьма своеобразном положении. С содержательной стороны она испытывает непосредственное влияние мифов общественного сознания, резко ограничивающих набор возможных аргументов и, соответственно, сужающих множество возможных альтернатив разрешения проблемных ситуаций. С языковой точки зрения все еще живучи те штампы речевого поведения, которые культивировались в общественно-политической коммуникации и вольно или невольно создавали определенное представление об устройстве мира: «*об обществе социального оптимизма*», противопоставленном «*обществу бесправия и угнетения*»; об обществе «*социалистической*» демократии и «*буржуазного плюрализма*»; обо «*всем прогрессивном человечестве*» и «*силах империализма и реакции*». Действие этих двух векторов дает весьма своеобразные образцы аргументирования периода перестройки (некоторые из них будут рассмотрены ниже). Однако перспективу развития политических процессов и политической аргументации в СССР хотелось бы видеть в преодолении этих тенденций: в освобождении нашего общественного сознания от «идолов площади» и «идолов пещеры»[4], искажающих восприятие действительности, и в расширении языковых средств убеждения. Каковы реальные перспективы такого развития событий? Однозначный ответ здесь вряд ли возможен, однако некоторые соображения о путях перестройки общественного сознания и об их влиянии на политическую аргументацию (а тем самым и на язык общественного диалога) могут быть высказаны после исследования соответствующего фактического материала — примеров аргументации в политических дискуссиях.

Но перед этим — три кратких экскурса в историю изучения языковых механизмов воздействия, политическую лингвистику и теорию аргументации.

ЭКСКУРС ПЕРВЫЙ: речевое воздействие в исторической перспективе[5]

Крайности присущи вовсе не природе, а
человеческому сознанию.
Спиноза

Использование языка как средства воздействия на сознание можно рассматривать как сущностную проблематику риторики и неориторики. Однако сам факт наличия языковых механизмов, обслуживающих процессы естественно-языкового убеждения и имплицитного воздействия, отмечался также и в философии (прежде всего в этике и эстетике), в художественной литературе, особенно в критике и публицистике, в лингвистике и в «Теории общей семантики». Одним из первых вопрос о влиянии языка на восприятие действительности затронул Ф. Бэкон в «Новом Органоне», обсуждая процесс человеческого познания и свойственные ему заблуждения — «идолы» или «призраки». В их числе он упоминал «идолов площади», порождаемых самим процессом речевого общения. «Всякий человек есть ложь»[6] не только потому, что он способен ко лжи, но и потому, что язык часто подталкивает говорящего к искажениям действительности, приводящим, в частности, к отождествлению слова и вещи и к сокрытию того факта, что языковые выражения неполно описывают явления действительности. Эти «языковые угрозы» интенсивно обсуждались также в рамках школы общей семантики (А. Кожибский, С. Чейз, С.И. Хаякава, А. Раппопорт). Заметим, что с точки зрения речевого воздействия существенно и то, что языковые описания реальных событий неполны, и то, что каждое из них привносит в языковое сообщение элементы индивидуального понимания ситуации, искажающие объективный образ мира, если таковой вообще возможен.

Дж, Локк в «Опыте о человеческом разуме» построил оригинальную теорию «злоупотребления словами»[7]. Помимо отождествления слов и вещей, Дж. Локк называет следующие источники злоупотреблений: а) использование слов, которым либо не соответствуют никакие идеи (таковы, по его мнению, многие философские и религиозные термины), либо соответствуют идеи хотя и бесспорно важные, но неясные и понимаемые каждым по-своему (*мудрость*, *слава*, *милость*); б) неустойчивое употребление слов, при котором их значение меняется от случая к случаю; в) внесение намеренной неяс-

ности посредством употребления слов в необычных значениях, введения новых двусмысленных терминов, нестандартного соединения слов; г) использование слов для обозначения того, что они в принципе не могут выражать; д) принятие слов на веру, т.е. недоучет многозначности слова и расплывчатости его значения и, наконец, е) неумеренная образность речи. Типология Дж. Локка имеет прямые аналогии в современных исследованиях по лингвистическим аспектам искажения истины.

Для полноты картины представляется уместным упомянуть типологии искажения истины, предложенные Аврелием Августином и его крупнейшим интерпретатором Фомой Аквинским, которые, впрочем, ориентированы не на языковые механизмы, а на морально-этические категории (типы лжи исчисляются по их последствиям для участников — вреду, пользе и т.п.).

Примеры иного по своей технике и задачам анализа языковых механизмов воздействия на сознание представлены в художественной литературе и публицистике. В частности, Н.В. Гоголь, передавая в своей поэме беседы П.И. Чичикова с помещиками относительно продажи мертвых душ, исключительное внимание обращает на процесс естественноязыковой аргументации. При этом им тонко подмечается тот факт, что Чичиков по-разному квалифицирует предмет купли-продажи, в одном случае называя его собственно «мертвыми душами», а в другом, ориентируясь на иных адресатов с иными представлениями, уже определяет его как «неживые», «несуществующие», «ревизорские души (окончившие жизненное поприще)» и т.д. Другие литераторы, художественно анализировавшие языковые механизмы искажения истины, при всей своей несхожести и разномасштабности объединяются своей склонностью к морализаторству, что очевидным образом сближает их с этической традицией в философии. Здесь могут быть упомянуты Л.Н. Толстой, существенной чертой творческого метода которого было развенчание разнообразных символов и стереотипов, в том числе и языковых (сравните его определение в «Войне и мире» знамен как «тряпок на палках»); А. Бирс, автор знаменитого «Словаря сатаны», в котором «*черное*» определяется как «белое», а «*белое*» — как «черное», слово «*иначе*» — как «не лучше», «*превзойти*» — как «нажить врага»[8]; Дж. Оруэлл в известной антиутопии «1984», уделивший первостепенное внимание роли языка в осуществлении контроля над поведением, и ряд других авторов. Дж. Оруэлл выступал и как публицист со статьями о языке политики[9].

Этот далеко не полный обзор работ по проблемам речевого воздействия с определенностью указывает на то, что нет никаких оснований для

монополизации исследований этой важнейшей функции языковой системы в рамках какой-то отдельной научной дисциплины. И неудивительно, что междисциплинарный статус исследований воздействующего потенциала языка в последние два десятилетия еще более упрочился. Изучение речевого воздействия попало в сферу интересов целого ряда научных направлений — от совсем новых типа когнитивной науки, искусственного интеллекта, теории коммуникации до отраслей знания, опирающихся на богатую научную традицию. Здесь следует упомянуть прежде всего философию, политологию, семиотику, юриспруденцию, психологию. Более того, расширение числа научных направлений, занимающихся проблемой речевого воздействия, привело к изменению самих задач исследования этого естественноязыкового феномена. Пафос «предостережения», свойственный морализаторской традиции в философии и литературе, а также тенденция «нормирования» способов языкового убеждения, ярко проявившаяся в классической риторике (и отчасти в неориторике), дополняются и преодолеваются в новой задаче моделирования речевого поведения участников «бездействующей» коммуникации.

Проблема моделирования речевого воздействия сближает крайности в подходах к этому единому естественноязыковому феномену и объединяет интересы множества научных дисциплин, в той или иной мере занимающихся изучением человеческого мышления (Рис. 1). Результаты такого тесного взаимодействия налицо: появилась новая отрасль знания — теория речевого воздействия и связанная с ней теория аргументации, имеющая свой предмет, специфические задачи и особый концептуальный аппарат (систему понятий для описания и классификации изучаемых явлений).

Говоря о предмете теории речевого воздействия, следует настоятельно подчеркнуть, что он, вопреки широко распространенному мнению, отнюдь не исчерпывается текстами, циркулирующими в сфере увещевательной коммункации (т.е. в пропаганде, публичной политике, рекламе, публицистике и т.д.). Согласно мнению Р.М. Блакара, даже обычное повседневное использование языка, любая непринужденная беседа «предполагает осуществление господства, т.е. влияния на восприятие мира и способ его структурирования собеседником»[10]. При таком подходе «нейтральное» общение, освобожденное от воздействия на партнера по коммуникации, вообще невозможно, поскольку любое речевое произведение можно рассматривать как покушение на священное право человека не вступать в диалог, на его свободу выбора. Говорящий не только имеет возможность выбирать различные варианты выражения некоторого содержания (например,

Рис. 1

выбирать между номинациями *демократия* и *демократические игры*, *плюрализм* и *политическая вседозволенность*, *победитель при Иене* и *побежденный при Ватерлоо*), но и вынужден делать такой выбор.

Таким образом, в качестве предмета теории речевого воздействия выступают все те языковые средства, которые могут быть использованы для осуществления контроля за сознанием собеседника. При таком подходе механизмы речевого воздействия располагаются фактически на всех уровнях языковой системы: на фонетическом и фонологическом, морфологическом, синтаксическом, семантическом и прагматическом уровнях.

Теория аргументации непосредственно связана с теорией речевого воздействия. Однако в сферу интересов теории аргументации попадают лишь те способы речевого воздействия, которые преследуют цель изменения принципов выбора, используемых человеком в процессе принятия решений. Разумеется, контроль над сознанием (хотя бы частичный) может рассматриваться как одна из 113 предпосылок осуществления успешной аргументации. Тем самым сфера теории речевого воздействия включает как один из важнейших компонентов теорию аргументации. Остановимся более подробно на том варианте теории аргументации, который теоретически тесно связан с задачей моделирования мышления человека, поскольку именно такой подход обеспечивает достаточную универсальность и полноту научного описания. Речь пойдет о **когнитивной теории аргументации.**

ЭКСКУРС ВТОРОЙ: политическая лингвистика

Изучение политического языка было инициировано по крайней мере тремя факторами. Во-первых, внутренними потребностями лингвистической теории, которая с завидным постоянством в разные периоды истории лингвистики обращалась к реальным сферам функционирования языковой системы. «Примат речи» часто становился главным лозунгом реформаторов учения о языке. Во-вторых, чисто политологическими проблемами изучения политического мышления, его связями с политическим поведением, необходимостью построения предсказывающих моделей в политологии, а также разработки методов анализа политических текстов и текстов средств массовой информации для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания. И, наконец, социальным заказом — малорезультативными попытками мыслящей части общества освободить политическую коммуникацию от манипуляций политиканов, обманывающих народ. Последний фактор одновременно стимулировал становление теории воздействия (см. предшествующий параграф), которая, однако, лишь частично пересекается с проблематикой политической лингвистики.

Предмет политической лингвистики — политический дискурс как совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации. Под **дискурсивной практикой** понимаются тенденции в использовании близких по функции альтернативных языковых средств

выражения определенного смысла. Эти тенденции, естественно, находят отражение в частоте употребления соответствующих феноменов фонетического, морфологического, синтаксического и семантического уровня. Очень близким аналогом в лингвистической поэтике можно считать понятие идиолекта писателя.

Можно сказать, что дискурсивные практики с лингвистической точки зрения определяются устойчивыми наборами языковых средств вариативной интерпретации действительности (см. раздел 1 главы 2), свойственными данному политическому субъекту или характерные для обсуждения данной темы политической коммуникации. В этом смысле можно говорить (и говорится) о таких предметах политической лингвистики, как «дискурс Рейгана», «дискурс Горбачева», «тоталитарный дискурс», «дискурс безопасности», «дискурс свободы и справедливости», «парламентский дискурс». Иными словами, дискурс Рейгана — это совокупность дискурсивных практик Рейгана, проявляющихся в его политических выступлениях, интервью и т.д. Тоталитарный дискурс — это совокупность дискурсивных практик, характерных для политического языка тоталитарного общества, а дискурс безопасности — совокупность дискурсивных практик, встречающихся в дискуссиях о безопасности государства и формирующих эти дискуссии как часть политического дискурса в целом. Наиболее известные примеры дискурсов, на которых развивалась политическая лингвистика, «оселки» разработки методик изучения политического языка — русский политический язык советской эпохи (Lingua Sovietica), дискурс Великой французской революции, политический язык «Третьего Рейха».

Теория воздействия исследует механизмы вариативной интерпретации действительности не только в политическом языке, но и при функционировании языковой системы в любой сфере деятельности человека. Тем самым она шире политической лингвистики и по постановке задачи и по предмету исследования, однако теория воздействия не исследует сочетания вариативных механизмов вариативной интерпретации действительности, частоту их употребления, то есть сами дискурсивные практики. В этом отношении теория воздействия уже политической лингвистики.

Наиболее значительны различия между теорией воздействия и политической лингвистикой в сфере приложений. Основные области приложения политической лингвистики в политологии связаны с изучением политического мышления политиков по языковым данным и реконструкция и мониторинг

состояния общественного сознания по текстам средств массовой информации. Для работы с этими далеко не лингвистическими феноменами были разработаны специальные методики — метод контент-анализа и методика когнитивного картирования.

ЭКСКУРС ТРЕТИЙ: речевое воздействие в процессе принятия решений

Введение в когнитивную теорию аргументации

Аргументация — это способ заставить другого
сделать то, что не хочется делать самому.
Амброз Бирс

Аргументация невозможна без взаимопонимания: принять или не принять аргументы другого можно лишь после их понимания и соотнесения со своими интересами и убеждениями, а также с интересами и убеждениями партнера по коммуникации. Даже речевое воздействие, преследующее цель коммуникативного «злоупотребления», не может обойтись без достижения консенсуса, пусть иллюзорного, но, несомненно, действенного для участников ситуации общения. Тем самым теория аргументации должна основываться на общих принципах моделирования процессов мышления, в том числе тех, которые сопровождают коммуникативное взаимодействие.

Конституирование нового научного направления невозможно без разработки соответствующего концептуального аппарата, отражающегося в терминологической системе. Идеи когнитивной теории аргументации и ее терминология основываются на тех исходных представлениях о сущности человеческого мышления, которые вызрели в недрах так называемых когнитивных наук — в философии, логике, теории программирования, психологии и искусственном интеллекте (см. уже упоминавшийся Рис. 1). Эти идеи оформились в 70-х годах как цельная система научных взглядов о принципах моделирования мышления человека в особом научном направлении — **когнитивной науке**[11].

С точки зрения когнитивной науки, процесс естественноязыковой коммуникации заключается в передаче знаний от одного участника ситуации общения к другому. Речь идет именно о передаче знаний, а не просто об ин-

формации. Знания (в противоположность безликой информации) несут на себе отпечаток личности человека и не могут существовать вне системы представлений о мире, т.е. вне модели мира, в которой фиксируются не только общие закономерности устройства действительности (типа «зимой холодно», «существует четыре времени года — зима, весна, лето и осень», «если на улице идет дождь, то надо взять зонтик»), но и некоторые конкретные факты — знания о родственниках, коллегах, знания о пространственном расположении магазинов, кинотеатров, городов и т.д.

В процессе естественноязыковой коммуникации происходит интеграция знаний, передаваемых говорящим, в модель мира слушающего. Этот процесс интеграции или введения знания в модель мира адресата получил название **онтологизации знания** (Рис. 2)[12]. Онтологизация знания, как правило, не ограничивается простым введением знания в модель мира: новое знание должно быть согласовано с уже имеющимися знаниями, что в некоторых случаях требует модификации или даже кардинального изменения старого знания. В этом и заключается основная сложность онтологизации: старое знание сопротивляется любым возможным изменениям, поскольку любая модификация модели мира требует расхода значительных интеллектуальных ресурсов.

Разумеется, прежде всего онтологизируется то знание, которое не противоречит знаниям модели мира адресата и даже дополняет их. В такой ситуации расходы интеллектуальной энергии минимальны. Наибольшие сложности возникают в тех случаях, когда новое знание требует серьезных преобразований модели мира. В ситуации такого рода человек пытается использовать имеющиеся в его модели мира стереотипы для интерпретации необычной ситуации. В этом проявляется закон когнитивной устойчивости модели мира: изменение модели мира допустимо лишь в том случае, если в ней нет структур знаний, объясняющих проблемную ситуацию. Действие этого закона все мы испытывали на себе не один раз — достаточно вспомнить устойчивый комплекс представлений о «враге», «порядке», «уравнительной справедливости» и другие мифы общественного сознания (см. подробнее ниже). В уже упоминавшейся повести братьев Стругацких «Сказка о тройке» приводится эпизод, где «тройка» производит осмотр заколдованного места, до которого невозможно ни доехать, ни дойти. Разумеется, сам факт существования такого феномена природы принимается членами тройки в штыки:

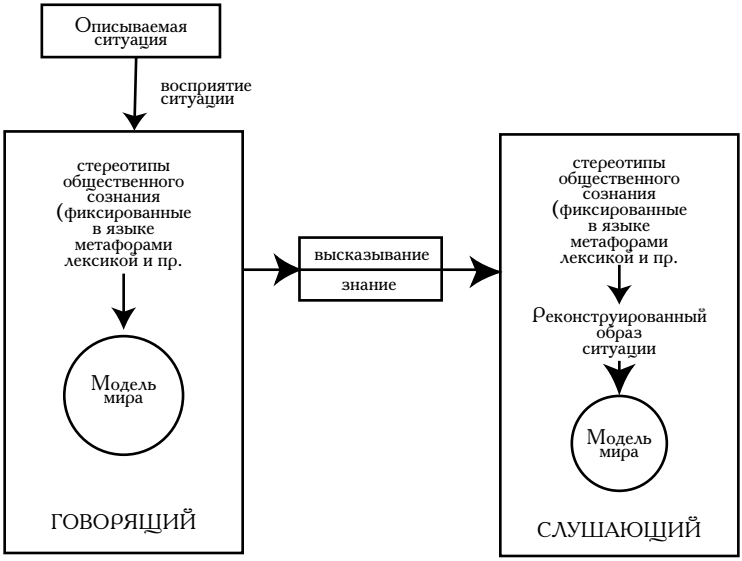

Рис. 2

— Что же вы остановились? — спросил меня Фарфуркис. — Надо же подъехать, не пешком же нам...

— И молоко у них, по всему видать, есть... — добавил Хлебовводов.

— Я бы молочка сейчас выпил...

Комендант попытался объяснить им, что подъехать к холму ближе невозможно, но объяснения его были встречены таким ледяным изумлением Лавра Федотовича, заразившегося мыслью о целебных свойствах парного молока,.. что он не стал спорить.

[герои пытаются подъехать на машине к холму, но безуспешно]

— Не доехать нам до холма, — кротко сказал комендант...

После этого все замолчали, и на спидометре намоталось еще семь километров. Холм по-прежнему не приблизился ни на метр... На заднем сиденье нарастало возмущение. Хлебовводов и Фарфуркис обменивались негромкими замечаниями, деловитыми и зловещими. «Вредительство», — говорил Хлебовводов. «Саботаж, — возражал Фарфуркис. — Но злостный». Потом они перешли на шепот, и до меня доносилось только «...на колодках... ну да, колеса крутятся, а машина стоит... комендант?.. может быть, и ВРИО консультанта... бензин... подрыв экономики...

потом машину спишут с большим пробегом, а она новенькая...» Я не обращал внимания на этих зловещих попугаев, но потом вдруг хлопнула дверца, и ужасным, стремительно удаляющимся голосом заорал Хлебовводов, Я изо всех сил нажал на тормоз... Когда пыль рассеялась, я увидел далеко позади товарища Хлебовводова, который все еще катился вслед за нами, размахивая конечностями».

В этом эпизоде чрезмерная когнитивная устойчивость модели мира сыграла злую шутку с Хлебовводовым. Не поверив в чрезвычайно странные, с его точки зрения, свойства заколдованного места, Хлебовводов использует стандартный сценарий вредительства, хорошо знакомый любому аппаратчику с давних пор. В данном случае подозрение падает на постоянного мальчика для битья — коменданта — и ВРИО научного консультанта (главного героя): они будто бы незаметно поставили автомобиль на колодки и гонят километраж для того, чтобы потом выгодно продать списанную машину. Самое удивительное, что описанная в рассмотренном отрывке модель онтологизации отнюдь не исключение, а скорее норма. Более того, принцип «бритвы Оккама», не вполне удачно примененный Хлебовводовым, совершенно естествен при оценке нового знания. Другое дело, что сами основания оценки могут вызывать нарекания (в данном случае — приверженность устаревшим стереотипам мышления).

В приведенном фрагменте один из героев — комендант — пытается убедить членов тройки в тщетности попыток достигнуть заколдованного места. Иными словами, он использует естественноязыковую аргументацию для обоснования введения нового знания в модели мира участников ситуации общения. Именно в этом и заключается основная функция аргументации: обоснование введения нового знания в систему представлений о мире адресата и тем самым влияние на процесс принятия решений. В нашем случае комендант безуспешно пытается убедить тройку в реальности удивительных свойств заколдованного места для того, чтобы прекратить бессмысленные попытки его достижения.

В теории пропаганды и в теории рекламы давно было замечено, что лучше всего усваивается та информация, то знание, которое имплицитно содержится в логических предпосылках высказывания. Применительно к рекламе информация, требующая обсуждения, например сведения о существенных и далеко не очевидных свойствах рекламируемого продукта, подаются как уже хорошо известные и абсолютно очевидные факты: «*Почему наш комфортабельный спортивный автомобиль делает спортивные автомобили дру-*

гих марок некомфортабельными?» Вопрос такого рода никак не подвергает сомнению комфортабельность рекламируемого спортивного автомобиля. Имплицитное знание может вводиться в рекламе и другими способами. Например, понимание рекламного объявления может потребовать от адресата проведения некоторых дополнительных умозаключений. Так, реклама *«Вольво» 1978 года: «Автомобиль, который может вернуть вам доверие к машинам». «Вольво» — автомобиль, в который вы можете верить»*, предполагает, что читатель проведет следующее правдоподобное рассуждение: современные автомобили ненадежны; поскольку данный автомобиль «возвращает доверие к автомобилям» и можно верить в его положительные свойства, значит он должен быть надежным. Похожие языковые механизмы обеспечивают воздействующий эффект риторических вопросов (например: *«Кто вам сказал такую чушь? Разве я похож на человека легкомысленного?»*).

Во всех этих примерах выявление имплицитной информации требует от нас совершения некоторых дополнительных операций, которые, как это ни удивительно, способствуют усвоению нового знания. Иными словами, действенность имплицитной информации основана на сложности ее извлечения, точнее, на том, что адресат уже затратил на ее получение дополнительные интеллектуальные усилия. А то, что дается человеку с трудом, представляет для него — чисто психологически — куда большую ценность, чем «поданное на блюдечке». «Добытое потом» становится своим. Затраты усилий при усвоении знания (его онтологизации) определяют степень **приативности** знания, т.е. степень субъективной близости. Здесь можно установить почти полную аналогию с приватизацией собственности: введение материального объекта в сферу интересов личности существенно влияет на судьбу этого объекта. Похожая ситуация с новым знанием — чем более оно приативно, тем легче его интегрировать в модель мира (своя рубашка, как известно, ближе к телу). Приативное новое знание, т.е. знание, над которым пришлось поработать, уже как бы свое.

Разумеется, во всем должна быть золотая середина: есть и порог затрат дополнительных усилий. Он зависит от ценности выявляемого знания и от имеющихся у человека интеллектуальных ресурсов. Если ценность знания, полученного при приложении значительных усилий, невелика, то его приативность резко снижается.

Феномен приватизации не мог не найти применения в политической аргументации. Современные политики, общественные деятели и публицисты

весьма успешно заставляют нас «вычислять», что же они хотят сказать, заставляя вспомнить известный тезис Талейрана о том, что речь дана человеку, чтобы скрывать свои мысли.

Один из наиболее популярных способов приватизации знания, широко используемый современными «ловцами человеческих душ», заключается в том, что тезис (или аргумент в пользу того или иного тезиса) вводится в грамматической форме вопроса. В этом случае слушающий как минимум должен выделить из вопроса отстаиваемый тезис и попытаться угадать, разделяет ли этот тезис говорящий. Разумеется, аргументирующий старается «помочь» сделать адресату правильный выбор. Вот характерный пример: «*Можно ли все грехи огульно разом валить на торговлю?.. При огромном росте денежных доходов населения рост производства идет почти незаметно, и торговля при всех усилиях не может обеспечить весь существующий спрос*». Вопрос, вводящий тезис аргументации, является, по существу, риторическим, поскольку слова *огульно*, *разом* достаточно ясно отражают позицию говорящего. Однако дополнительное размышление над тезисом адресату аргументирования обеспечено.

Введение тезиса в форме вопроса — еще не самое страшное покушение на права слушающего. В стремлении обеспечить максимальную степень приватизации знания аргументирующий может предложить адресату пройти с ним весь путь рассуждения, приводящего к отстаиваемому тезису. В нормальных условиях это допускается лишь в научной и научно-популярной литературе, предполагающей особый набор соглашений о принципах ведения естественноязыковой коммуникации. В политической аргументации (особенно в печати) навязывание рассуждения, вводимое выражениями типа «*судите сами*», стало нормой. Заметим, что эксплицитное рассуждение может дополнительно осложняться риторическими вопросами, что в еще большей степени увеличивает эффективность приватизации и, соответственно речевого воздействия: «*По сути дела, все сводится к отрицанию существования Эстонской Советской Социалистической Республики и к утверждению, что юридически продолжает существовать только Эстонская Республика. Откровенно говоря, эти рассуждения... юридически неосновательны и неубедительны... Судите сами. Как должен чувствовать себя в Верховном Совете СССР народный депутат несуществующей Эстонской ССР? Или как должен относиться гражданин Эстонии к законам, принимаемым Верховным Советом несуществующей ЭССР?... И вообще — мо-*

гут ли существовать какие-либо государственные органы в несуществующей республике?» Последовательность вопросов, на которые адресат сам должен дать себе ответ, фактически соответствует последовательности аргументов в пользу отстаиваемого тезиса. Из приведенного примера хорошо видно, что приглашение к рассуждению не проходит бесследно для слушающего, вольно или невольно он вынужден следить за рассуждениями аргументирующего, что в конечном итоге обеспечивает повышенную степень приватизации знания.

Эффективность приватизации может быть достигнута и в результате введения в процесс аргументации заведомо абсурдного утверждения, приписываемого возможному или реальному оппоненту. Степень абсурдности не должна быть особенно велика, чтобы сохранялось хотя бы внешнее правдоподобие, но в то же время она и не должна быть особенно мала, иначе трудно будет показать ограниченность менталитета оппонента. Чаще всего такой способ аргументации используют «специалисты» по отношению к «неспециалистам» (лицо компетентное уличает лицо некомпетентное). Обратите внимание на следующее рассуждение защитника интересов топливно-энергетического комплекса: *«Мы правильно делаем, что закрываем все электрические станции — и атомные, и гидро- и тепловые. Сейчас трудно с мылом, но скоро будет трудно с телевизором. Нам нечем будет его питать»*. Отчасти этот способ речевого воздействия сходен с логическим доказательством «от противного», но это лишь внешнее сходство, поскольку в логическом доказательстве «псевдотезис» совсем не обязательно абсурден. Более того, он может быть вполне правдоподобен, а установление его ложности может потребовать весьма изощренного доказательства. В естественноязыковой аргументации (и особенно в политических баталиях) такая изощренность не просто неуместна, но более того — опасна. Тем самым «псевдотезис» уже изначально должен вызывать подозрение окружающих в скудоумии оппонента.

Не менее изощренный способ приватизации знания — введение двух принципиально различающихся сущностей (людей, событий, объектов действительности) в одно понятийное поле. Такая процедура позволяет навязать слушающему рассуждение по аналогии, вводя в аргументацию различные типы тезисов и аргументов. При введении в общее понятийное поле трудно предъявить претензии аргументирующему, поскольку с формальной точки зрения эта мысленная процедура основана на сугубо индивидуальных пред-

ставлениях и ассоциациях аргументирующего. Весьма характерное рассуждение такого типа цитируется в одном из номеров «Известий» (изначальный источник — журнал «Молодая гвардия»): «*Сейчас в стране установился настоящий культ Коротича... Невольно вспоминается Берия, в свое время ставший даже над партией. Что же, теперь, выходит, Коротич?*» С логической точки зрения такая аргументация бессмысленна, поскольку помещение двух объектов в один понятийный класс требует особого обоснования, которое в данном случае, естественно, опускается. Принципы «естественной (или наивной) логики» оказываются куда более гибкими — на это есть свои причины[13]. В случае аргументативного использования языка эта гибкость может служить лазейкой для злоупотреблений.

Следует подчеркнуть, что некоторые способы приватизации знания парадоксальным образом вписываются в идеал рационального спора, освященный европейской культурной традицией и представленный в классических образцах диалогов-рассуждений у Платона, Спинозы, Бл. Августина, Лейбница и других авторов. К таким типам приватизации относятся в первую очередь приемы «прояснения проблемы». Один из них — «приглашение к обсуждению» — был уже рассмотрен выше. В этом же ряду стоит прием «эксплицитного описания альтернатив в вопросе-тезисе и вопросе-аргументе». Подробное описание альтернатив может одновременно включать и приглашение к рассуждению и введение тезиса или аргумента в форме вопроса, что, разумеется, дополнительно стимулирует приватизацию. В вопросе приводимого ниже примера, с которого начинается аргументирование, эксплицитно указываются возможности дальнейшего развития событий. Каждая из альтернатив воспринимается как аргумент (или контраргумент) в пользу вхождения Литвы в состав СССР: «*На какую чашу весов лягут возможные решения: на пользу стабилизации обстановки в Европе и реализации хельсинкских договоренностей или, наоборот, сыграют на руку противникам разрядки и возвращению Европы в пучину национально-территориальных противоборств и конфронтаций?*» Таким образом, приватизация знаний — один из важнейших приемов аргументирования, который широко используется в политических дискуссиях. Существуют ли другие возможности, кроме собственно логического рассуждения и механизмов приватизации знания? Сама форма вопроса уже подразумевает ответ: разумеется, существуют. Одна из них — ссылка на ценностные категории. Такой вид аргументации характеризуется довольно прозрачной структурой рассуждений (типа

причинной «если — то», «поскольку — постольку», «в силу того, что» и т.п.). Сила ценностей аргументации зависит в первую очередь от «веса» ценностей, к которым апеллирует аргументирующий в данной аудитории. Например, в приводимом ниже рассуждении в качестве ценностей выступают ВДУМЧИВОСТЬ и ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: «*Страна переживает исключительно сложный и трудный период. Сегодняшняя обстановка требует от каждого из нас большой вдумчивости и ответственности. Предоставляем читателю судить об актуальности и важности этих ценностных категорий для нашего общества на пятом году перестройки*». В принципе, ценностное рассуждение сопоставимо по силе воздействия с приватизацией знания, однако прием приватизации наиболее предпочтителен в тех случаях, когда аргументирующему не хочется давать эксплицитную оценку тем или иным фактам или событиям. Более подробно ценностную политическую аргументацию мы обсудим ниже, после того, как нам станет более ясна роль языковых механизмов аргументации, в том числе речевоздействующий потенциал метафоры.

РАЗДЕЛ 2

Языковые предпосылки аргументативного воздействия

(А.Н. Баранов, П.Б.Паршин)

Sermo hominum mores et celat et indicat idem.
Дионисий Катон[14]

Большинство собственно лингвистических предпосылок использования языка в целях воздействия лежит в сфере устройства языковой системы, ориентированной на основную функцию языка — быть средством общения между людьми. Текст линеен и принципиально ограничен во времени, а мир смысла многомерен и темпорально не лимитирован. Это противоречие, по-видимому, является одним из основных факторов формирования устройства естественного языка, при котором любое высказывание содержит несколько смысловых слоев — комплекс явных и подразумеваемых смыслов. Например, задавая вопрос «*Когда Литва отделится от СССР?*», спрашивающий остав-

ляет за рамками обсуждения сам факт отделения, подавая его как совершенно очевидный и бесспорный.

При необходимости достижения желаемого эффекта в речевом воздействии могут использоваться даже особенности произнесения звуков речи. Известно, например, что фонетические особенности речи Дж. Картера, южанина по происхождению, сыграли немаловажную роль в создании образа «своего парня», что в специфической внутриполитической обстановке в США в середине 70-х годов способствовало его избранию на президентский пост. Аналогично может использоваться, например, старомосковская норма произношения «ч» как «ш» в словах типа *булочная*. Попытка распространить эту норму на все лексемы с сочетанием «чн» — *киносъемочный, точный, мрачный* — приводит уже к комическому эффекту «сверхинтеллигентности».

Не меньшим аргументативным потенциалом обладают синтаксические преобразования, совмещенные с лексическими заменами. Так, в одной из книг по речевому воздействию описываются заголовки газетных статей, посвященных одному и тому же событию — расстрелу демонстрации чернокожего населения в тогдашней Южной Родезии. Полный заголовок «*Police shot dead Africans*» («Полиция расстреляла африканцев») претерпевает ряд изменений, после чего связь между описываемым событием и заголовком становится едва ощутимой: «*Africans shot dead by the police*» («Африканцы расстреляны полицией») ⊂ «*Africans shot dead*» («Африканцы застрелены») ⊂ «*Africans died*» («Погибли африканцы») ⊂ «*Factionalism caused deaths*» («Фракционность ведет к жертвам»)[15]. В последнем заголовке введение псевдопричины вообще изменяет облик ситуации.

Необходимо отметить также речевоздействующий потенциал выбора порядка слов внутри перечислительных конструкций. В общем случае порядок перечисления зависит от сложных культурно обусловленных иерархий, однако он может быть использован для ранжирования предлагаемого вниманию адресата языкового материала в соответствии с интересами говорящего. Весьма интересен в этом отношении пример из «Повести о Ходже Насреддине» Л. Соловьева: «*Доходное озеро и принадлежащие к нему сад и дом, — сказал он многозначительным, каким-то вещим голосом и поднял палец. — Очень хорошо, запишем! Запишем в таком порядке: дом, сад и принадлежащий к ним водоем. Ибо кто может сказать, что озеро — это не водоем? С другой стороны: если упомянутые дом и сад принадлежат к озеру или, иначе говоря,*

водоему, ясно, что и водоем в обратном порядке принадлежит к дому и саду. Пиши, как я сказал: дом, сад и принадлежащий к ним водоем!» — По ловкости это был удивительный ход: озеро волшебно превратилось в некий захудалый водоем».

Наиболее очевиден, однако, речевоздействующий потенциал лексики. В его основе лежит представление о расширительности, неопределенности и абстрактности значения слова. Идеологически нагруженная лексика — обычная принадлежность политической аргументации. Между тем даже минимальная степень объективности в толковании идеологически «связанных» лексем обнаруживает их реальное содержание. Так, в сатирических «Словаре Великого Общества» и «Большом Имперском Словаре» Э. Хермана ассоциативно нагруженные лексемы «*зверства*», «*фанатизм*» определяются как «убийства, совершаемые ими» и «его глубокие убеждения», соответственно противопоставляются «*возмездию*» и «*вере*». «*Самоопределение*» толкуется как «право народа избирать правительство, угодное нам», «*анархия*» — как «быстрое непривычное изменение, не соответствующее моим интересам» и т.п.

Речевоздействующим эффектом может обладать варьирование (соответственно выбор) внутри стилистически нейтральной и нетерминологической лексики. Это обусловлено тем, что во всяком естественноязыковом описании действительности присутствуют черты, привнесенные средствами его интерпретации. Языковые выражения не обозначают действительность, а интерпретируют ее, соотнося с естественноязыковым стандартом, устроенным достаточно прихотливым образом. Даже оставаясь в пределах чистого информирования, мы вынуждены констатировать наличие в сигнификативном слое плана содержания языковых выражений большого количества компонентов, воспринимаемых на интуитивном уровне, но плохо поддающихся экспликации. Внутри нейтральной лексики с ее «обыденной сложностью» выбор становится средством весьма тонкого речевого воздействия.

Хотя на существование подобного рода варьирования указывал еще Л.С. Выготский, отмечавший, что обозначение Наполеона I как «победителя при Иене» — это совсем не то, что обозначение его как «побежденного при Ватерлоо»[16], оно до настоящего времени остается изученным с интересующей нас точки зрения недостаточно. Среди авторов, анализировавших речевоздействующее употребление нейтральной лексики, могут быть упомянуты Р.М. Блакар, рассматривавший, в частности, известное по анекдотам различие выражений «бутылка наполовину пуста» и «бутылка наполовину полна»,

В. Бергсдорф и Д. Болинджер[17]. Болинджер, в частности, разбирает два примера из внутриполитической жизни США. В 70-х годах ЦРУ было предъявлено обвинение в подкупе журналистов некой газеты. Тогдашний директор ЦРУ (У. Колби) заявил на это, что никто из штатных сотрудников газеты никаких денег от возглавляемого им ведомства не получал. Это было сущей правдой — подкуплены были внештатные сотрудники. Данный пример демонстрирует манипулирование зафиксированным в обыденном сознании и естественном языке представлением о штате некоторого предприятия как о совокупности людей, ответственных за его продукцию. В газетном деле, как известно, это не совсем так. Другой пример. 4 мая 1970 года во время массовой акции протеста студентов Кентского университета национальными гвардейцами были убиты четверо и ранены девять студентов. Большинство средств массовой информации признали это событие прискорбным, однако определили его как «трагедию». Вполне очевидно, что то же событие могло быть названо и «преступлением», что влекло бы постановку вопроса о его виновниках, которые, по идее, должны быть наказаны; у трагедии же виновников (во всяком случае, несущих полную меру ответственности) не бывает. Интересен пример Бергсдорфа: в нацистской Германии специальным распоряжением министерства пропаганды от 22 августа 1936 года было предписано именовать погибших немецких солдат не «*gefallenen*» («павшие»), а «*ermordeten*» («убитые»), дабы подчеркнуть, что национал-социалистические бойцы пали не в битве с честным врагом, а были злодейски убиты. Приведенные слова едва ли могут считаться теоретическими понятиями, а стилистическое их различие не очень велико и, более того, как будто бы даже принижает погибших. Тем самым речевоздействующий потенциал обыденной семантики оказывается более значительным, чем воздействующий эффект возможных стилистических оттенков. Примерами речевоздействующего использования обыденной нейтральной лексики могут послужить обозначения «*arbeitsgeber*» для капиталиста и «*arbeitsnehmer*» для рабочего, манипулирование семантикой таких лексем, как «убийство», «насилие» и т.п. Анализ языковых средств с точки зрения их воздействия на восприятие мира получил значительное развитие в несколько неожиданной на первый взгляд области — в феминистской литературе и других исследованиях, затрагивающих проблему так называемого лингвистического сексизма. Пафос этих исследований заключается в демонстрации того, что в структуре многих (возможно, всех) естественных языков зафиксирован и интенсивно эксплуатируется

«мужской» взгляд на мир, что естественный язык — это, как правило, «man-made language», а следовательно, эмансипация женщины должна затрагивать и языковую сферу. Лежащие на поверхности свидетельства в пользу этого — формальная немаркированность лексических и грамматических элементов с признаком «мужской» в понятийном противопоставлении «мужской/женский»; при этом обозначение «мужского» элемента совпадает с обозначением категории в целом (англ.: «man»; нем.: «Mann»; фр.: «homme» — «мужчина», «человек»). Современный русский язык в этом плане устроен более «демократично»[18].

Этими сферами языковой системы — фонетикой, синтаксисом и лексикой — воздействующий потенциал языковых средств аргументирования далеко не исчерпывается. Особенно эффективными здесь оказываются те феномены языка, которые используются не только как инструмент описания действительности, но и как средство ее познания. Один из таких феноменов — естественноязыковую метафору — мы рассмотрим в следующей главе.

РАЗДЕЛ 3

Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия

(А.Н. Баранов)

Нет никаких оснований не доверять метафорам
Х. Вайнрих[19]

Мы живем метафорами, как утверждают в названии своей книги Дж. Лакофф и М. Джонсон[20]. С наивной точки зрения, метафоры относятся к области высокой поэзии. Между тем заложенная в метафорических выражениях возможность осмысления одних объектов внешнего мира через свойства или качества других объектов дает метафоризации статус важнейшего инструмента познания и освоения внешнего мира средствами ограниченных в каждый конкретный момент человеческих знаний. Однако, будучи действенным орудием познания мира, метафора в то же время таит опасность подмены действительности ее понятийной моделью, далеко не всегда приемлемой в данной проблемной ситуации. Навязывая образ, «стертая» метафора (т.е. метафора, уже широко упот-

ребляющаяся в данном языковом сообществе и растерявшая свой творческий потенциал) одновременно навязывает определенный способ действий при решении проблем. Весьма существенно, что навязывание способа разрешения проблемы происходит исподволь, незаметно, поскольку стертая метафора императивна лишь по отношению к множеству альтернатив, которые вообще можно рассматривать, определяя пути решения проблемы, а вовсе не по отношению к данному конкретному решению.

Дж. Лакофф и М. Джонсон в упоминавшейся книге показывают, что в сознании носителей английского языка явно представлена метафора «спор — это война», что проявляется в таких выражениях: «*он нападал на каждое слабое место в моей аргументации*»; «*его критические замечания били точно в цель*»; «*вы не сможете отстоять ваши утверждения*». Нет сомнений, что такая же метафора представлена и в сознании носителей русского языка. Последствия этого совершенно очевидны — мы начинаем относиться к оппоненту как к противнику, а в некоторых случаях и как к врагу, что побуждает нас предпринимать отчаянные попытки «стереть его с лица земли». Как пишут Дж. Лакофф и М. Джонсон, «мы не просто *говорим* о спорах в терминах боевых действий... мы действительно можем побеждать или проигрывать в споре... хотя физической битвы нет, происходит словесная битва, и структура спора — атака, оборона, контратака и т.д.— отражает это».

Однако метафора совсем не обязательно играет только отрицательную роль в нашей повседневной жизни. Дж. Лакофф и М. Джонсон приводят случай творческой метафоры, очень точно отражающей суть вещей. Один из студентов Дж. Лакоффа, посещавший его семинар, не очень хорошо владел английским языком и воспринял английское выражение «*the solution of my problems*» («разрешение моих проблем») как исключительно разумную метафору. Дело в том, что одно из значений английской лексемы «*solution*» — «растворение», и студент понял выражение «разрешение моих проблем» как «растворение моих проблем». Другими словами, проблемы предстали перед ним как бы растворенными в кипящей жидкости: часть проблем полностью растворена, а часть — выпала в осадок. Решение проблемы — это ее растворение. Такая метафора говорит нам о том, что невозможно избавиться от проблем раз и навсегда: можно лишь так подобрать катализатор, что мешающая вам в данный момент проблема растворится, но при этом не «выпадут в осадок» еще более серьезные проблемы. Химическая метафора проблемных

ситуаций исключительно плодотворна и в полной мере отвечает нашему жизненному опыту.

Такой набор совершенно исключительных свойств метафоры, разумеется, не остался незамеченным в сфере политической аргументации. В материалах Съездов народных депутатов и в современной периодике оживленно обсуждаются пути развития нашего общества. Конкурирующие проекты весьма часто отражаются в метафорах. Парадокс заключается в том, что понятие перестройки, метафорическое по самой своей сути, интерпретируется другими метафорами, отражающими иные взгляды на перестроечные процессы. Если слово *перестройка* как политический термин можно отнести к архитектурной или строительной метафоре, то ей противопоставляется более популярная метафора перестройки — средства передвижения: «*корабль перестройки*», «*поезд перестройки*», «*перестройка-самолет*» (который поднялся в воздух и не знает, куда сесть). Метафора средства передвижения концептуально противопоставлена строительной метафоре: невозможно строить или перестраивать, находясь в пути. Самое большее, что можно сделать, — это заменить команду пассажирами. В этом случае перестройка теряет свой конструктивный смысл. «Давление» метафоры средства передвижения весьма сильно, поскольку она исторически мотивирована («*Наш паровоз вперед летит...*»).

Транспортная метафора тесно связана с метафорой пути. Поскольку перестройка, с точки зрения транспортной метафоры, — средство передвижения, то развитие перестроечных процессов — это путь, проходимый средством передвижения: «*путь перестройки*», «*шаги перестройки*», «*движение перестройки*», «*перестройка должна остановиться у бездны*», «*путь подъема*» и т.п. В метафорических системах различных языков развитие часто связывается с движением, однако метафора развития перестройки как движения оставляет вне обсуждения само средство передвижения, его структуру и основные компоненты. Решение кризиса в такой концептуальной модели сводится к тому, чтобы выбрать компетентного рулевого, который направит перестройку по правильному пути.

Второе развитие метафоры транспортного средства — перестройка как механизм (в особенности мотор). Здесь развитие перестройки интерпретируется как отладка механизма и увеличение или уменьшение оборотов работы мотора. Метафора механизма в еще большей степени видоизменяет сущность перестройки как преобразования (строительная метафора): механизм и так хорош — важно

его отладить и научиться им правильно пользоваться. В метафоре механизма перестройка становится непроницаемой для любых преобразований. Однако степень непроницаемости возрастает до максимума в метафоре перестройки как абстрактной силы: «*перестройка перевернула наше общество*», «*перестройка сдвинула нас с места*», «*перестройка совершила переворот в нашем, общественном сознании*». В такой концептуальной модели общество и перестройка вообще противопоставлены друг другу: перестройка — сама по себе, а общество — само по себе. Более того, поскольку перестройка воспринимается в этой метафоре как сила с положительным «значением», то участие общества вообще не обязательно, ибо перестройка сама изменит общество в нужную сторону.

Рассмотренные метафорические преобразования исходной строительной метафоры вовсе не безобидны: за ними стоят вполне определенные концептуальные модели, представления о том, что и как следует менять в нашем экономическом и общественном механизме. Спор метафор еще далеко не окончен.

Как функционируют языковые средства воздействия в реальной аргументации? Обратимся к примерам — к аргументации-торгу, к дипломатической и политической аргументации.

РАЗДЕЛ 4

Естественноязыковая аргументация: торг и высокая дипломатия

(А.Н. Баранов)

У нас есть такие мудрецы, которые с помещиком, имеющим двести душ, будут говорить совсем иначе, нежели с тем, у кого их триста, а с тем, у кого их триста, будут говорить опять не так, как с тем, у которого их пятьсот... словом, восходи хоть до миллиона, все найдутся оттенки.

Н.В. Гоголь

По языковым средствам воздействия аргументация-торг мало чем отличается от дипломатической аргументации. Однако некоторые типы аргументов все-таки могут быть в большей степени ориентированы на аргументацию-торг, чем

на дипломатические переговоры, и наоборот. Обратимся сначала к тексту «Мертвых душ» Н.В. Гоголя, где в диалогах о покупке мертвых душ отражен целый спектр языковых средств аргументирования. Хотя диалогические реплики в некоторых случаях даются Н.В. Гоголем в пересказе, практически всегда имеется возможность восстановления исходных приемов ведения аргументации. Анализ диалогов «Чичиков — Манилов», «Чичиков — Коробочка», «Чичиков — Ноздрев», «Чичиков — Плюшкин» и «Чичиков — Собакевич» позволяет установить, как меняет Чичиков формы аргументирования в зависимости от своих представлений о собеседниках. Так, в беседе с Маниловым Чичиков совершенно открыто и без предварительных объяснений вводит в беседу основной тезис о покупке мертвых душ. Однако, имея в виду щекотливость предмета покупки и личные качества Манилова (в частности его патологическую склонность к сфере идеального и некоторое пренебрежение материальной сферой жизни), Чичиков излагает тезис в три приема, в трех высказываниях: «*Я хотел бы купить крестьян... Я желаю иметь мертвых... Я полагаю приобресть мертвых, которые, впрочем, значились бы по ревизии как живые*». Последовательность предикатов «*хочу*», «*желаю*», «*полагаю*» оказывается весьма значимой — в ней возрастает высокопарность и «высокоученость» слога, к которым так чувствителен Манилов.

Однако Манилов сразу отказывается понять, почему Чичиков говорит о мертвых душах, как об объекте купли-продажи, что побуждает последнего еще раз проделать квазисинонимические преобразования первоначальной просьбы, сделав дополнительную ссылку на законность сделки: «*Итак, я бы желал знать, можете ли вы мне таковых, не живых в действительности, но живых относительно законной формы, передать, уступить или как вам заблагорассудится лучше?*» Обнаружив препятствия в заключении сделки, Чичиков старается всячески подчеркнуть, что сделка выгодна и для казны тоже и что все подозрения Манилова беспочвенны: «*Но Чичиков сказал просто, что подобное предприятие, или негоция, никак не будет несоответствующею гражданским постановлениям России, а через минуту потом добавил, что казна получит даже выгоды, ибо получит законные пошлины*».

Как показывает дальнейшее развитие событий, Чичиков так и не сумел убедить Манилова в том, что мертвые души — обычный объект купли-продажи. Более того, настояв на дарении мертвых душ, Манилов фактически делает аргументацию Чичикова, ориентированную на торг, неуспешной, поскольку дар в принципе отвергает представление о торге. Это один из редких случаев неус-

пешности аргументации при одновременном достижении цели аргументирования.

Совершенно по-другому строится аргументация в беседе с Собакевичем, которого Чичиков не без оснований побаивается. Чичикова страшат даже не затруднения в определении стоимости мертвых душ, а возможные обвинения в незаконности сделки и ее безнравственности. Последнее и определяет языковую форму аргументативного диалога: Чичиков старается как можно глубже упрятать основной тезис, чтобы при необходимости легко отказаться от него. Для этого привлекаются следующие примеры: а) макроструктура аргументативного текста строится таким образом, что его начало представляет собой типичное общее место («*Чичиков начал как-то очень отдаленно, коснулся вообще всего русского государства и отозвался с большой похвалой об его пространстве...*»), и лишь в самом конце вводится основной тезис; б) указывается псевдопричина сделки, скрывающая реальные намерения Чичикова, «*чтоб таким образом не обременить присутственные места множеством мелочных и бесполезных справок и не увеличивать сложность и без того уже сложного государственного механизма...*»; в) основной тезис вводится в как можно более неявной форме, для чего используется высказывание-обязательство и лексемы-«ограничители», позволяющие частично снять ответственность говорящего за утверждаемое: «*...готов бы даже отчасти принять на себя эту действительно тяжелую обязанность*» (то есть платить подати за мертвые души); г) осуществляется подмена-переобозначение общепринятого обозначения одиозной сущности: «*Насчет главного предмета Чичиков выразился очень осторожно: никак не назвал души умершими, а только несуществующими*». Все эти ухищрения Чичикова совершенно не производят никакого впечатления на Собакевича; уяснив основной тезис и не высказав абсолютно никаких возражений, он немедленно переходит к следующей части аргументативного диалога — начинает торг о стоимости мертвых душ. И тут уж Чичикову приходится полностью перестраиваться и специально обращать внимание Собакевича на то, что сам недавно скрывал: «*Но, позвольте, — сказал наконец Чичиков, изумленный таким обильным наводнением речей... — зачем вы исчисляете все их качества, ведь в них толку теперь нет никакого, ведь это все народ мертвый. Мертвым телом хоть забор подпирай...*»

Прочие диалоги также несут печать представлений Чичикова об адресате аргументации. При этом особенно интересен способ введения основного

тезиса аргументации. Если в диалоге «Чичиков — Манилов» основной тезис вводится в виде «намерения», а в диалогах «Чичиков — Собакевич» и «Чичиков — Плюшкин» — в виде «обязательства», то в беседе с Ноздревым он опосредован речевым актом просьбы. Совершенно особая форма представления основного тезиса используется в диалоге «Чичиков — Коробочка», в котором основной тезис вводится полувопросом-полупросьбой: «*Уступите-ка их [мертвых душ] мне, Настасья Петровна?*» Выбор грамматической формы высказывания, с помощью которого выражается основной тезис, разумеется, коррелирует с представлениями аргументирующего об адресате, однако эта зависимость далеко не однозначна. Так, использование «обязательства» в диалогах «Чичиков — Собакевич»и «Чичиков — Плюшкин» объясняется совершенно различными причинами: в первом случае это позволяет Чичикову снять с себя ответственность за покупку мертвых душ, отчасти перенеся ее на Собакевича (обязательство предусматривает наличие лица, для которого это обязательство желательно), а во втором — дает возможность представить покупку мертвых душ как благодеяние, оказываемое Плюшкину.

Аргументация-торг, рассмотренная на примере диалогов из «Мертвых душ» Н.В. Гоголя, часто конфликтна уже по внешним признакам. Дипломатическая аргументация и, прежде всего, речевое поведение участников переговоров с внешней стороны, как правило, довольно кооперативно. Однако за всей внешней благопристойностью и абстрактностью обсуждаемых проблем стоит конфликт переговорных позиций сторон. В дипломатической аргументации могут использоваться практически те же языковые средства, однако частота их употребления и типичные последовательности аргументов (синтактика аргументирования) иные, нежели в обыденной аргументации-торге. Кроме того, переговорной аргументации свойственны и специфические приемы аргументирования.

Анализ способов ведения переговоров, поиск путей, ведущих к успеху дипломатической аргументации и достижению консенсуса (договоренности, основанной на взаимном признании интересов сторон), занимают существенное место в современной политической науке. Можно выделить два основных подхода к решению возникающих здесь проблем. Первый подход — «институциональный» — ориентируется на изучение механизмов управления процессом переговоров, которые обеспечивают правильный выбор варианта решения проблемы, т.е. его приемлемость для обеих сторон, реальную выпол-

нимость принятых решений и т.д. Однако вряд ли можно считать, что успешность переговоров, в том числе и правильность выбора альтернативы разрешения проблемной ситуации, зависит исключительно от чисто внешней, организационной стороны переговорного процесса (хотя ее влияние на ход переговоров и несомненно).

Таким образом встает задача исследования «внутренних» механизмов переговоров — скрытых структур, определяющих саму логику переговорной аргументации. К настоящему времени в изучении переговоров широко используются теоретико-игровые методики, позволяющие анализировать те критерии, которые привлекаются политиком для оценки имеющихся альтернатив разрешения проблемной ситуации. Однако теоретико-игровые модели позволяют сосредоточить внимание лишь на одном (хотя и довольно существенном) компоненте процесса принятия решений — на оценке альтернатив, которые могут быть использованы для разрешения проблемной ситуации. Они не в состоянии дать ответ на вопрос о том, откуда берутся сами альтернативы, откуда возникают критерии оценки, как они соотносятся со структурами ценностей участников переговоров и их моделями мира, какое влияние на процесс переговоров оказывают социокультурные, прагматические и языковые факторы. Эта многоликость переговорного процесса и требует комплексного подхода, ориентированного на анализ содержания механизмов переговоров и языковой формы переговорного процесса.

Как мы уже замечали, когнитивное моделирование в целом ориентируется на категорию знаний и на закономерности отражения в модели мира человека операций над знаниями: модификации знаний, передачи знаний, онтологизации знаний и т.д. Распространение когнитивного подхода в гуманитарных науках явилось следствием успехов искусственного интеллекта в моделировании способностей человека, характеризующих его мышление: понимания естественноязыковых текстов, естественного (или практического — по Аристотелю) рассуждения и т.д.

С точки зрения когнитивного подхода, сущность процесса переговоров состоит в такой двусторонней передаче знаний, которая приводит по крайней мере к частичному согласованию моделей мира участников и достижению консенсуса; при этом появляется возможность документального отображения этого согласования в декларациях, соглашениях, договорах и т.д. Отсюда следует, что в основе когнитивного подхода к переговорам лежит анализ моделей мира участников и изучение переговорного процесса как знаковой сис-

темы, функционирующей в процессе коммуникации. Поскольку передача знаний в процессе переговоров прежде всего преследует цель воздействия на модель мира противоположной стороны, основная функция языковых сообщений в переговорной коммуникации — аргументативная, а сама аргументация в этом случае может рассматриваться как средство влияния на человека (дипломата), на процесс принятия решений через изменение модели мира, имеющейся в его сознании. Каковы основные составляющие когнитивной модели переговорной аргументации, целью которой является изменение позиции противоположной стороны на переговорах и достижение консенсуса?

Переговорную позицию характеризует в первую очередь совокупность общих ценностей и основанная на них модель мира. Под термином «модель мира», заимствованным из искусственного интеллекта, понимается вся сумма представлений человека об окружающем мире. Роль модели мира в процессе принятия решений на переговорах заключается в обеспечении осознания проблемной ситуации и выявлении альтернатив ее разрешения, т.е. в сопоставлении новых знаний с уже имеющимися у человека представлениями о действительности. Важным компонентом модели мира являются ценности и их иерархии, определяющие систему представлений человека. Аргументируя в процессе переговоров, стороны часто апеллируют к ценностным категориям. Для переговорной аргументации в целом ценностное аргументирование более значимо, чем приемы приватизации знания (см. раздел 5).

Характер манипулирования ценностями позволяет построить классификацию типов аргументирования. Если аргументация ведется в рамках уже сложившегося единства ценностей участников переговоров, то можно говорить о **логической аргументации**[21]. В этом случае правило аргументирования сводится к тому, чтобы показать, соответствует или нет обсуждаемый тезис той или иной ценности (БЕЗОПАСНОСТИ, СПРАВЕДЛИВОСТИ, ДОВЕРИЮ и т.д.). В качестве ценностей в этом случае могут выступать устойчивые культурно зависимые понятия, сформировавшиеся под влиянием общественной практики. В такой ситуации логическая аргументация эволюционирует в сторону эмоциональной сферы, что позволяет эффективно воздействовать на сознание реципиента (использование ритуальных символов, клишированных выражений типа «*жизненное пространство*» и т.п.). Такая аргументация может быть названа **эмоциональной**. При наличии несоответствий между структурами ценностей участников переговоров целью аргументации становится согласование ценностных пози-

ций сторон. Процесс аргументации, направленный на изменение иерархий ценностей участников переговоров, называется **диалектической аргументацией**. Несоответствие структур ценностей может быть связано с отсутствием той или иной ценности в когнитивных структурах одного из участников или, наоборот, с наличием нежелательной ценности. В этом случае целью процесса аргументации является создание, порождение или «уничтожение» соответствующего представления в сознании партнера по переговорам. Такой способ аргументирования может быть определен как **порождающая аргументация**.

Анализ переговоров позволяет выделить семантику переговорной аргументации (т.е. собственно содержание переговоров, определяемое отношением языковых сообщений к предмету переговоров) и ее прагматику — комплекс правил, обеспечивающих уместность, действенность и успешность процесса аргументирования. Прагматика переговорной аргументации определяется отношением языковых сообщений к другим сообщениям и к участникам переговоров, использующим эти сообщения. Проще говоря, прагматика переговорной аргументации непосредственно зависит от социальных и культурных факторов, а также от наличия или отсутствия в данной коммуникации тех или иных языковых выражений, т.е. от положения данного сообщения в структуре текста в целом.

Переговорный процесс включает четыре основных уровня дипломатической аргументации, каждому из которых соответствует комплекс средств воздействия на переговорную позицию противоположной стороны и сложная система правил, учет которых необходим для ведения успешного кооперативного диалога.

Первый уровень переговорной аргументации образует ролевая структура участников переговоров. Состав участников определяется типом переговорного процесса: если участниками являются только официальные представители заинтересованных сторон и информация в полной мере не доводится до общественного мнения и других стран, то переговоры, а следовательно, и переговорная аргументация носят закрытый (или полузакрытый) характер. Широкое ознакомление мирового сообщества с ходом переговоров существенно изменяет переговорную аргументацию, поскольку в этом случае появляется как бы еще один участник — общественное мнение, что приводит к необходимости ориентации на иные ценностные категории, часто более глобальные и более значимые для обще-

ственного сознания. Дипломатическая практика дает много примеров перехода в процессе переговоров от закрытой аргументации к открытой, что, конечно, существенно осложняет достижения консенсуса, поскольку позволяет использовать эмоциональную аргументацию.

Особым уровнем переговорной аргументации является языковая структура сообщений, используемая участниками переговоров. В самом общем смысле это те лексемы, высказывания, синтаксические конструкции и грамматические категории, которые задают семантику аргументации, т.е. содержание обсуждаемых проблем. Дипломаты всегда с большим вниманием относились к языку дипломатических документов. Однако этот интерес в большинстве случаев основывался не на разработанной теории, а на интуитивных представлениях, что часто приводило к самым различным дипломатическим казусам.

Третий уровень переговорной аргументации — это прагматика переговоров. Она задается правилами, обеспечивающими успешность отдельных актов аргументирования и всей аргументации как единого целого. Кроме того, прагматика аргументации определяет способы ведения аргументативного диалога с ориентацией на данный тип аудитории. Сюда же относятся правила, определяющие значимость политического сообщения в структуре текста. До самого последнего времени изучение процесса аргументирования сводилось к анализу его логической стороны, т.е. к выявлению непротиворечивости выдвигаемого тезиса, к определению условий его истинности и т.д. Между тем в изобилии имеются примеры неуспеха аргументации при логической правильности используемых в ней аргументов.

Платон, излагая в «Апологии» суд над Сократом в Афинах, приведший к осуждению и смерти последнего, так передает речь Сократа после признания его виновным (перед вынесением приговора): «*...этот человек [Мелет] требует для меня смерти. Пусть так. А что, афиняне, назначил бы я себе сам?.. Что по заслугам надо сделать со мной... за то, что я сознательно всю свою жизнь не давал себе покоя и пренебрег всем тем, о чем заботится большинство, — корыстью, домашними делами, военными чинами, речами в Народном собрании... за то, что я шел туда, где частным образом мог оказать всякому величайшее, как я утверждаю, благодеяние, стараясь убедить каждого из вас не заботиться о своих делах раньше и больше, чем о самом себе, чтобы самому стать как можно лучше и разумнее... Итак, чего же я заслуживаю за то, что я такой?.. Для подобного человека, афиняне, нет ничего более подходящего, как обед в Пританее! Ему это подобает гораздо*

больше, чем тому из вас, кто одерживает победу на Олимпийских играх... ведь он дает вам мнимое счастье, а я — подлинное».

Перед нами пример блестящей аргументации, безукоризненной с логической точки зрения. Однако, как показывает дальнейшее развитие событий, приведшее к вынесению смертного приговора, цели аргументации не были достигнуты из-за вольного или невольного игнорирования Сократом прагматического аспекта процесса аргументации, конкретно — из-за неучета настроения собравшихся афинян, ждавших от Сократа покаяния. На неуспех аргументации с очевидностью указывают результаты голосования: за вынесение смертного приговора Сократу было дано больше голосов, чем за признание его виновным. Тем самым логическую стройность и непротиворечивость доказательства, которой так гордятся логики и философы, нельзя рассматривать ни как необходимое, ни как достаточное условие успешности аргументирования.

С прагматической структурой тесно связана социокультурная структура, образующая четвертый уровень переговорной аргументации. Социокультурные факторы определяют те сферы процесса переговоров, на которых сосредоточивается преимущественное внимание участников и которые задают «регламентацию» в выдвижении и выборе альтернатив разрешения проблемной ситуации. Так, известно, что в японской культуре воспитывалось особое внимание к «магии слова», и это, как мы увидим ниже, в полной мере отражается в дипломатической практике Японии.

Прагматический и социокультурный аспекты дипломатической аргументации исследованы к настоящему времени в наименьшей степени. Между тем их роль в обеспечении успешности переговоров исключительно велика. Ниже мы рассмотрим эти стороны аргументирования на примере соглашения «Исии — Лансинг», относящегося к 1917г.

Дискуссия о «специальных интересах» Японии в Китае между Лансингом (секретарь госдепартамента США) и К. Исии (посол Японии в США) в полной мере раскрывают методы дипломатической аргументации, определяемые культурной традицией. Широкое использование японскими дипломатами различных оттенков значений слов, создание новых терминов там, где это трудно ожидать, тщательная проработка структуры документа — все это часто ставило в тупик их партнеров по переговорам. Неоднократно отмечалось, что аргументация между Исии и Лансингом по поводу декларации 1917 года в ряде случаев переходила в чисто лингвистическую дискуссию. Внешнеполитический фон переговоров определялся вступлением США в

войну против Германии на стороне союзников. Японская дипломатия, разумеется, предприняла усилия для извлечения максимальных выгод из этого шага. В наибольшей степени Япония была заинтересована в подтверждении США ее «специальных интересов» в Китае, тем более что к этому времени уже были заключены договоры с Англией, Францией и Россией, в которых эти интересы прямо или косвенно признавались.

Со вступлением в войну японская дипломатия начинает предпринимать шаги в этом направлении. В июне Амаро Сато (японский посол в Вашингтоне) в беседе с Лансингом предлагает США признать, что «*Япония имеет специальные и тесные отношения, как политические, так и экономические, с Китаем...*». В последующем эта формула изменилась до «*Япония имеет важнейшие интересы, как политические, так и экономические, в Китае*»[22]. Для проведения переговоров по этому вопросу в США в августе 1917 года прибывает миссия Исии. Основные переговоры начались в сентябре этого же года. Они велись по двум направлениям — политическому и военному. Но поскольку военный вклад Японии в борьбу с Германией был невелик, основное значение приобрели политические дискуссии.

В этих дискуссиях Исии действует по прагматическому правилу торга — он начинает с максимально возможных в данной ситуации требований, т.е. с «важнейших интересов». Неудивительно, что Лансинг отвергает этот термин как «*чересчур радикальный*». В дальнейшем обсуждении Исии продолжает торг, предлагая формулировку «*специальные интересы и влияние*». Совершенно очевидно, что Исии намеренно включил в новый вариант два, по существу, синонимичных в данном контексте термина, причем последний термин («*влияние*») явно выполнял функцию «красной тряпки для быка», отвлекая внимание Лансинга от основного термина («*специальные интересы*»), который Исии хотел ввести в итоговый документ (типичный пример эмоциональной аргументации). Лансинг же, пытаясь ослабить политический смысл «*специальных интересов*», требует связать их с географическим фактором расположения Японии и Китая. В окончательном виде эта наиболее спорная часть документа выглядела так: «*Правительства Соединенных Штатов и Японии признают, что территориальная близость порождает особые отношения, и поэтому правительство Соединенных Штатов признает, что Япония имеет специальные интересы в Китае, в особенности в соседних с нею областях*». Однако и в этом варианте декларация вызвала серьезные сомнения у президента Вильсона. Лишь опасность раскола антигерманской коалиции и ужесточение политики Япо-

нии в отношении Китая заставили дать Вильсона согласие на подписание декларации. Обмен официальными нотами произошел 2 ноября 1917 года.

Американская дипломатия рассматривала достижение договоренности как частичный успех: был подтвержден суверенитет Китая и обеспечена целостность антигерманской коалиции. Сам Лансинг не относил японо-американскую декларацию к большим успехам своей дипломатической деятельности. Поскольку соглашение носило со стороны США вынужденный характер, когда исчезли прагматические основания договоренности, в США начались дискуссии относительно интерпретации термина «специальные интересы». Лансинг на слушании в сенате не смог убедительно показать, что «специальные интересы» Японии в Китае не являются политическими. Он сослался на Исии в такой форме: «*Виконт Исии также считал, что во фразу «специальные интересы» не должно вкладываться никакого политического смысла. Это ясно из того, что он предложил выражение «специальные интересы и влияние» после того, как я отверг выражение «важнейшие интересы», которое он предложил вначале*»[23]. *Доказательство Лансинга, разумеется, ничего не доказывает. К. Исии следующим образом комментирует заявление Лансинга: «Сенатор Бора и другие республиканские сенаторы допрашивали Лансинга на заседании комиссии по иностранным делам. Они хотели знать, почему правительство демократов согласилось «уступить» Японии специальные права в Китае... Будучи вынужден придать наименьшее значение специальным интересам, «уступленным» американским правительством, Лансинг и не смог дать никакого другого толкования»*[24].

Исии противопоставляет Лансингу более сложную и разветвленную систему аргументации, которая включает исторические, экономические, социальные и другие аргументы. Наиболее интересен лингвопрагматический слой аргументации. Он представлен тремя типами аргументов: апелляцией к макроструктуре текста, аналогией по прецеденту (другие примеры использования того же термина) и межъязыковой аналогией — анализом соответствующего термина в переводах на различные языки (в данном случае — в японском тексте). В первом случае К. Исии показывает, что в тексте имеются части, где речь идет о собственно экономических интересах (коммерческие и промышленные дела), тем самым, подписав соглашение, Лансинг признал, что «специальные интересы» относились в основном к политическим вопросам. Аргумент «аналогии по прецеденту» касался использования этого тер-

мина в значении «политические интересы» в аналогичных соглашениях Японии с Великобританией, Францией и Россией. И наконец, анализируя японское выражение «токусю риеки» (перевод английского выражения «специальные интересы»), Исии показывает, что «риеки» (интересы) соответствуют не материальным, а абстрактным интересам, т.е. в японском варианте документа имеются в виду вовсе не экономические интересы.

Можно констатировать, что Исии оказался куда более изощренным в аргументации, и это в полной мере объясняется культурной традицией Японии. Разумеется, если бы отсутствовали прагматические основания переговоров — опасность сближения Японии с Германией, — такая декларация не могла бы быть подписана в принципе. Однако в то же время неучет этой важной особенности японской дипломатии существенно ослабил переговорную позицию Лансинга (которая изначально была довольно сильной) и далее привел к тому, что договор «Исии — Лансинг» стал рассматриваться как неудача американской дипломатии.

Укажем в заключение основные способы аргументации К. Исии, касающиеся прагматической структуры речевого взаимодействия:

1) прагматическое правило торга (начинать с максимума требований);

2) принцип «красной тряпки» (эмоциональная аргументация);

3) аналогия по прецеденту;

4) апелляция к макроструктуре текста;

5) критерии новизны обязательства;

6) факты межъязыкового анализа.

Исследование способов переговорной аргументации показывает, что лишь некоторые из них специфичны именно для сферы дипломатии (такие, как межъязыковой анализ). Однако для обыденного общения эти способы убеждения довольно экзотичны. Впрочем, аргументативная сила макроструктурной организации текста умело используется и Чичиковым (см. выше). Заметим, что в разобранном примере переговорной аргументации представлены далеко не общезначимые ценностные категории — «специальные интересы», «важнейшие интересы», «влияние» и т.п. Публичная политическая аргументация, к анализу которой мы переходим, требует обращения к общезначимым ценностям.

РАЗДЕЛ 5

Политическая аргументация и ценности общественного сознания

(А.Н. Баранов)

Они пользуются мыслью, чтобы обосновать свои несправедливости, а словами — для того, чтобы скрывать свои мысли.

Вольтер

Эпохи социальных революций суть одновременно эпохи ломки общественного сознания. Столкновение старых представлений с новыми приводит к жесткому конфликту, переходящему на страницы газет и журналов, вызывающему политический кризис, оживляющему митинговую демократию и стачечную борьбу. В особо тяжелых случаях когнитивный конфликт становится причиной вооруженных столкновений между соперничающими социально-политическими группировками. В центре борьбы мнений оказываются ценностные категории — когнитивные конструкции, определяющие поведение человека и его восприятие действительности, формирующие оценки происходящих событий и разделяющие наше окружение на друзей и врагов. Ценности и их иерархии образуют концептуальную основу политического языка новой революционной эпохи.

В период перестройки на ошеломленного обывателя со страниц газет и с экранов телевизоров обрушивалось такое множество новых (и часто абсолютно чуждых) понятий, что даже специалисту-политологу подчас было трудно выявить истинное содержание той или иной политической программы. С одной стороны, все говорили об одном и том же — о перестройке, демократизации, правовом государстве, а с другой — обнаруживалось, что в одни и те же слова вкладывалось совершенно различное содержа ние (ср. известные лингвистические упражнения Шалтая-Болтая из «Алисы в стране чудес» Л. Кэрролла). Привычные концептуальные противопоставления «наше/социалистическое народовластие — их/буржуазная демократия», «наши советы — их парламент», «наши права — их права» (бесправие для бедных и свобода для богатых), «наше единство — их плюрализм», имевшие отчетливый оценочный коррелят «хорошо

— плохо», размывались. Это происходило либо за счет появления нового члена (демократия как общечеловеческая ценность), либо в результате переосмысления одного из членов (осознание того, что наши советы должны выполнять именно парламентские функции), либо в процессе переосмысления обоих членов («наши права» трансформируются в «наше бесправие», а «их права» оказываются существенным приближением к идеалу свободы; наше «единство» оборачивается интеллектуальным и физическим насилием, а их плюрализм обеспечивает широкие рамки выбора и человеческие отношения в обществе). Одновременно с концептуальным размыванием ценностных оппозиций происходила утрата свойственного им оценочного коррелята — весьма существенного фактора принятия решений, структурирующего наш опыт и превращающего наши действия в поступки. Поскольку такое размывание носило массовый характер, возникала ценностная неопределенность и ценностный дефицит, рождавшие психологический дискомфорт (отсюда «предвоенное поведение» — создание запасов товаров первой необходимости, стремление к автономизации существования и пр.) и специфические для революционной ситуации когнитивные процессы:

• мобилизацию новых ценностей;

• актуализацию ценностей непосредственно предшествующего социально-политического периода;

• актуализацию культурно обусловленных ценностей, имеющих глубокие корни в общественном сознании социума.

Эти когнитивные процессы, протекающие в массовом сознании, приводят к ценностному размежеванию, которое и дает начало когнитивному конфликту, осложняющему любые попытки достижения консенсуса.

Ценности, которыми мы живем

Политическая и общественная жизнь эпохи перестройки дают богатый материал для анализа ценностных структур-наследников периода «развитого социализма». В общественном сознании отчетливо противопоставлены два ценностных полюса, на одном из которых находятся категории СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВА, а на другом — концепт СВОБОДЫ. Остальные ценности тяготеют в политических дискуссиях к одному или другому полюсу. Категории СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВА, имеющие глубокие корни в русской культурной традиции (сравните, например, концептуальный мир русской общины), одновременно являются органичной

частью системы ценностных представлений «общества развитого социализма» и предшествовавшего ему (в том числе революционного) периода.

В современном политическом языке РАВЕНСТВО и СПРАВЕДЛИВОСТЬ часто выступают в форме СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ, органично совмещающей в себе принцип уравнительного распределения с идеей равенства людей. Модальности РАВЕНСТВА («пусть у меня будет столько же, сколько и у тебя», «пусть у тебя будет столько же, сколько и у меня») очень доходчивы, и одно упоминание в политическом дискурсе этой ценностной категории способно актуализировать в сознании участников процедуру перераспределения. Именно поэтому с прагматической точки зрения СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ тяготеет не столько к распределению, сколько к перераспределению. В условиях неустойчивости экономической жизни и дефицита ресурсов модальности РАВЕНСТВА подталкивают общество к саморазрушительной идее: «пусть будет тебе так же плохо, как и мне». История СВОБОДЫ в России требует особого разговора. Отметим лишь, что, несмотря на отдельные исторические периоды активизации этого ценностного концепта, в «обществе развитого социализма» СВОБОДА не относилась к числу приоритетных ценностей. Лишь сейчас мы начинаем постигать истинное значение этой ценности. Несколько забегая вперед, заметим, что последствия ориентации общественного сознания на те или иные ценностные категории наиболее ясно прослеживаются в кризисных ситуациях. Выбор возможных альтернатив решения проблемы при ориентации на СПРАВЕДЛИВОСТЬ существенно сужается как для отдельного индивида, так и для всего общества в целом. В рамках ценности СВОБОДА общественный организм способен более гибко реагировать на вызовы действительности.

Исследование политических дискуссий периода перестройки и современной публицистики показывает, что тройное противопоставление актуализирующихся ценностных категорий — новых ценностей, старых ценностей и культурно обусловленных ценностей — сведено в нашей политической жизни и общественном сознании к часто завуалированной конфронтации СПРАВЕДЛИВОСТИ/РАВЕНСТВА и СВОБОДЫ. Какая ценность превалирует в ценностных структурах перестройки? Чего мы все, собственно, хотим: СПРАВЕДЛИВОСТИ или СВОБОДЫ? Свойственна ли нашему общественному сознанию гибкость в анализе и решении проблем, которые ставит перед обществом новый социально-политический этап развития

страны? Другими словами, достаточна ли гибкость нашего мышления? Анализируя этот конфликт СПРАВЕДЛИВОСТИ/РАВЕНСТВА и СВОБОДЫ, разумно обратиться к первоисточникам — к политической аргументации периода перестройки.

Аргументативный потенциал СПРАВЕДЛИВОСТИ и СВОБОДЫ

Концептуальная оппозиция СПРАВЕДЛИВОСТИ и СВОБОДЫ, свойственная нашему общественному сознанию, последовательно проявляется во всех сколько-нибудь серьезных политических дискуссиях. Хорошо видно, что значимость элементов этой оппозиции различна: если СПРАВЕДЛИВОСТЬ (и особенно СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ) фактически возводится в ранг государственной политики, то СВОБОДА занимает весьма подчиненное положение[25].

Чрезвычайная популярность СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВА находит отражение в типичных схемах аргументирования, используемых политиками. Например, РАВЕНСТВО часто привлекается для обоснования требования ресурса. Ср. примеры из политического дискурса эпохи перестройки (Первый съезд народных депутатов СССР): «поскольку есть и у других, то и у нас должно быть», «поскольку мы голосуем один раз, то и другие должны голосовать один раз», «поскольку все придерживаются квоты, то и вы придерживайтесь квоты» (имеется в виду квота при голосовании в Верховный Совет), «если одни депутаты часто выступают в средствах массовой информации, то и мы должны часто выступать в средствах массовой информации». Когнитивное давление РАВЕНСТВА побуждает к парадоксальным утверждениям типа «Все депутаты равны — все удостоены доверия народа, нет ни умных, ни дураков».

В некоторых случаях объект сравнения (один из адресатов распределения в схеме СПРАВЕДЛИВОСТИ — см. ниже) при аргументировании трансформируется, получая известную автономию. Это может происходить, например, в результате его выделения из социума, в рамках которого осуществляется распределение. Автономизация одного из объектов способствует возникновению у него особого статуса — статуса образца. Здесь аргументирующий апеллирует к образцу как к параметру распределения: «В развитых капиталистических странах зарплата составляет семьдесят процентов от стоимости произведенного продукта, а в СССР — лишь тридцать семь — тридцать восемь процентов», «в развитых странах банк независим, следовательно, и у нас он должен быть независим», «в цивилизованных государствах

жены руководителей выполняют общественные функции, и у нас должно быть так же».

Ценностная категория РАВЕНСТВА позволяет не только требовать, но и защищаться от обвинений. Для этих случаев типично использование риторических фигур, основанных на идее равенства в плохом: «Да, я плох, но и другие не лучше», «Я замешан, но и другие замешаны», «Все несут ответственность за это, и я, конечно, тоже». Вот весьма характерное рассуждение: «Я и другие работники партийных, советских и правоохранительных органов несут ответственность за такое положение». Распределение порций зла на всех по принципу равенства не только снимает ответственность за зло с конкретного лица, но и нивелирует само зло, ставя его в один ряд со стихийными бедствиями. Прагматическая успешность аргументации такого рода основывается на высоком рейтинге РАВЕНСТВА.

Современный политический язык пока недалеко ушел от славословий «периода развитого социализма». Как известно, в Оруэлловском новоязе «незнание — сила», а «мир — это война». Наш недолгий опыт развития демократии дает множество таких примеров демагогического сближения крайностей. Собственно, для политического языка вообще характерно использование близких по содержанию семантических категорий, занимающих высокое место в ценностных иерархиях, для обоснования совершенно различных действий. В нашем политическом языке такими ценностями оказались категории ПЕРЕСТРОЙКИ и ДЕМОКРАТИИ. Внутренняя форма последней ценности недвусмысленно указывает на власть народа. Однако НАРОДОВЛАСТИЕ оказывается уже несколько иной категорией, напрямую как бы не вполне сопоставимой с ДЕМОКРАТИЕЙ. О ней уже говорится как о совершенно особой сущности: «Прямые выборы (Председателя Верховного Совета) приведут к неоправданному перераспределению власти, поскольку появляется новая должность, не подчиненная Верховному Совету, а это ограничивает народовластие». Поскольку трудно спорить с тем, что прямые выборы реализуют идеалы ДЕМОКРАТИИ, то привлекается иная по форме ценностная категория — НАРОДОВЛАСТИЕ, для которой можно внести несколько иные правила употребления и в которую можно вложить другое содержание. Этот способ аргументирования может быть сопоставлен с приемом семантической декомпозиции.

Категории СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВА сопоставимы в этом отношении с ПЕРЕСТРОЙКОЙ и ДЕМОКРАТИЕЙ:

СПРАВЕДЛИВОСТЬ вполне может использоваться для обоснования несправедливости, а РАВЕНСТВО — для обоснования неравенства. Например, в одном из выступлений на Съезде народных депутатов наличие привилегий у отдельных групп населения объяснялось тем, что они есть и у других групп — пусть и в неравенстве будем все равны! Аналогично выбор СИЛЫ в качестве параметра распределения в ценности СПРАВЕДЛИВОСТЬ может привести к полному произволу.

Итак, между ценностями — даже резко противопоставленными — нет непроходимой грани. Доминирование тех или иных ценностей в структуре общественного сознания проявляется в сфере употребления политического языка и, в частности, в области политической аргументации. Анализ современного политического дискурса показывает, что устойчивость СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВА в нашем мышлении исключительно велика, а аргументативный потенциал СВОБОДЫ ничтожен. Этим объясняется, например, тот факт, что большинство ссылок на СВОБОДУ в выступлениях на первом Съезде народных депутатов связано не с аргументированием, а с пояснением своей ценностной позиции. Тем самым апелляции к СВОБОДЕ не воспринимаются как убедительный аргумент в нашем общественном сознании.

Семантические миры СПРАВЕДЛИВОСТИ и СВОБОДЫ

Превалирование СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВА в ценностных структурах общественного сознания нашего общества приводит к возникновению социальных мифов, которые в полной мере прослеживаются в политических дискуссиях и современной публицистике. Для выявления связей между социальной мифологией и аксиологическими концептами необходимо, хотя бы в первом приближении, описать семантическое содержание СПРАВЕДЛИВОСТИ и СВОБОДЫ как естественноязыковых категорий.

Основная сложность, возникающая при описании семантики слов с ценностными значениями, заключается в особенностях их использования в политическом дискурсе: частое демагогическое употребление ценностных лексем «стирает» их собственно ценностное наполнение и превращает в своего рода политические ярлыки, заставляющие вспомнить известный совет Козьмы Пруткова: «Не верь глазам своим» (сравните: *демократия* и *демократические игры*, *справедливость* и *избирательная справедливость*, *плюрализм и политическая вседозволенность*, *равенство перед законом* и *равенство-*

уравниловка). Более того, создается впечатление, что стоит заменить одно из слов, связанных с ценностной лексемой, как меняется смысл самой ценности, например СВОБОДА ЧЕЛОВЕКА может быть полностью уничтожена при СВОБОДЕ ГОСУДАРСТВА. Таким образом, понятия, соотносимые с одним и тем же словом, оказываются резко противопоставлены. Кажущаяся произвольность содержательного наполнения существенно расширяет воздействующий потенциал ценностных лексем и рождает интуитивное ощущение опасности при встрече с ними.

Тем не менее каждой ценностной лексеме соответствует определенная структура значения. Так, *справедливость* связывается в нашем сознании с распределением. Действительно, действия, которые мы склонны оценивать как справедливые или несправедливые, касаются перемещения от одного человека к другому или сохранения некоторого ресурса — денег, прав, путевок, лечения и т.п. Из этого рассуждения легко выделить основные строительные блоки семантического мира СПРАВЕДЛИВОСТИ: **субъект распределения** (тот, кто осуществляет распределение ресурса), **адресат распределения** (тот, кто получает ресурс или отдает его), **ресурс распределения** (материальные и духовные блага, власть и т.д.) и **параметр распределения** — то, по какому принципу происходит распределение ресурса. Набор этих строительных блоков постоянен. Именно он характеризует постоянные области значения ценности СПРАВЕДЛИВОСТЬ. Однако в каждом конкретном случае каждому блоку сопоставляется новое содержание — переменные области семантического мира СПРАВЕДЛИВОСТИ.

Стоит нам в качестве параметра распределения выбрать уравнивание, как СПРАВЕДЛИВОСТЬ трансформируется в очень устойчивую когнитивную структуру — РАВЕНСТВО («Уравнительная справедливость», по Аристотелю). Устойчивость РАВЕНСТВА обеспечивается, с одной стороны, очевидностью и убедительностью параметра, а с другой — относительной легкостью контроля над распределением (по сравнению с более сложными параметрами, например с распределением по труду). Бесспорность параметра несколько ограничивает произвол субъекта, осуществляющего распределение, что, естественно, приветствуется объектами распределения. Как уже отмечалось, категория РАВЕНСТВА весьма притягательна. Две модальности РАВЕНСТВА — «пусть у меня будет то же, что и у тебя», «пусть у тебя будет то же, что и у меня» — отражают исходные позиции субъекта по отношению к ресурсу. При недостатке ресурса говорящий в

первом случае выражает желание разделить материальные блага, а во втором — их отсутствие. В современной публицистике неоднократно отмечалось, что до самого последнего времени в нашем общественном сознании превалировала вторая модальность РАВЕНСТВА — «пусть всем будет так же плохо, как и мне».

В нашей политической культуре РАВЕНСТВО соседствует с СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТЬЮ — вариантом СПРАВЕДЛИВОСТИ, ориентированным на область особо дефицитных ресурсов. Пока мало кто говорит, например, о СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ применительно к рутинным ежедневным покупкам хлеба, однако распределение квартир, машин, дачных участков явно нуждается в установлении СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ. Динамика развития экономических и политических процессов пока такова, что и сферу влияния СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ попадает все больше и больше ресурсов различных типов.

Сопоставим смысловое строение СПРАВЕДЛИВОСТИ с ее аксиологическим конкурентом по месту в ценностных иерархиях — с концептом СВОБОДЫ. Семантический мир СВОБОДЫ резко противопоставлен СПРАВЕДЛИВОСТИ и РАВЕНСТВУ. С некоторой точки зрения СВОБОДА в ее прототипическом варианте устроена более просто: она односубъектна и направлена во внутренний мир человека. Базовый вариант СВОБОДЫ «социально автономен». Он определяется исключительно соотношением желаний субъекта и его возможностями — *человек свободен*, если желания и намерения этого человека (вне зависимости от того, получают ли они реализацию в целях или нет) никак не ограничиваются его возможностями (точнее, соответствуют его возможностям). Такое когнитивное состояние человека мы можем назвать ПРОТОТИПИЧЕСКОЙ или НЕРЕФЛЕКТИРУЕМОЙ СВОБОДОЙ. ПРОТОТИПИЧЕСКАЯ СВОБОДА социально автономна в том смысле, что при ориентации на этот ценностный концепт субъект не нуждается в прямой реакции социума — место для социума в концептуальной структуре ПРОТОТИПИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ просто не предусмотрено.

С языковой точки зрения ПРОТОТИПИЧЕСКАЯ СВОБОДА неградуирована — либо она есть, либо ее нет или она переходит в качественно иную форму. Кроме того, ПРОТОТИПИЧЕСКАЯ (НЕРЕФЛЕКТИРУЕМАЯ) СВОБОДА плохо вербализуема. О ней заходит речь лишь в

том случае, когда возникает угроза ее потерять, и здесь мы переходим ко второму пониманию СВОБОДЫ.

СВОБОДА в прототипической интерпретации весьма экзотична для нашего общественного сознания и далеко не всегда отвечает нашему социальному опыту. ПРОТОТИПИЧЕСКАЯ СВОБОДА требует специального процесса обучения. В буддийском каноне это особый образ жизни и особое состояние духа («имей мало желаний — и будешь свободен»). Давление действительности на бытование концепта ПРОТОТИПИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ в когнитивной системе человека приводит к возникновению рефлексии возможных препятствий, затрудняющих реализацию желаний и намерений в конкретных целях. В этом случае прототипическое понимание СВОБОДЫ модифицируется. Рассмотрим две основные модификации прототипа. В первом случае субъект осознает, что препятствия существуют, однако актуальные цели субъекта таковы, что они никак не затрагиваются препятствиями. Такой концепт можно назвать РЕФЛЕКТИРУЕМОЙ СВОБОДОЙ. В отличие от базового понимания, она уже допускает градуирование, поскольку препятствий (пусть даже несущественных) может быть и больше, и меньше. Наиболее важно то, что РЕФЛЕКТИРУЕМАЯ СВОБОДА уже содержит в своей семантической структуре место для второго субъекта, скрывающееся за концептом препятствий.

Значимость препятствий резко возрастает в концепте ВНЕШНЕЙ СВОБОДЫ — второй модификации ПРОТОТИПИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ, — предполагающей не только рефлексию препятствий, но и осознание влияния препятствий на выбор целей. В такой ситуации полного соответствия между желаниями и возможностями уже нет. ВНЕШНЮЮ СВОБОДУ уже можно *дать*, *подарить*, *обеспечить*, *отнять*, *отобрать*, *передать в другие руки* и т.д. Разумеется, ее может быть больше или меньше — в зависимости от количества препятствий. Даруя СВОБОДУ, субъект-контролер уменьшает количество препятствий, а отнимая ее, — увеличивает. Известное понимание СВОБОДЫ как «познанной необходимости» в полной мере соответствует ВНЕШНЕЙ СВОБОДЕ. Заметим, что первое значение слова «*свобода*», зафиксированное в толковом словаре под редакцией А.П. Евгеньевой, раскрывает содержание именно ВНЕШНЕЙ СВОБОДЫ: «...способность человека действовать в соответствии со своими интересами и целями, опираясь на познание объективной необходимости». Зафиксированные в языковом узусе значения слова «свобода» могут быть выведены из прототипического понимания СВОБОДЫ и его

двух основных модификаций. Графически семантическое развитие ПРОТОТИПИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ можно представить следующим образом:

А. ПРОТОТИПИЧЕСКАЯ СВОБОДА

желания ⟶ возможности

Б. РЕФЛЕКТИРУЕМАЯ СВОБОДА

желания ⟶ возможности
препятствия

В. ВНЕШНЯЯ СВОБОДА

желания - - -

куссиях. Одним из таких мифов является образ врага. Семантика СПРАВЕДЛИВОСТИ и СВОБОДЫ (в первую очередь РЕФЛЕКТИРУЕМОЙ СВОБОДЫ и ВНЕШНЕЙ СВОБОДЫ) сходны в том, что допускают существование внешнего врага: в первом случае это враг всей ситуации справедливого распределения, а во втором — враг реализации желаний и намерений. Хорошо известно, что идея «о враждебном окружении страны Советов» сыграла едва ли не решающую роль в развитии нашего общества и существенным образом повлияла как на внутриполитическую жизнь страны, так и на ее внешнюю политику. Трудно представить себе успех внешнеполитической деятельности любого государства в условиях, когда стороны, приблизительно равные в военном отношении, видят друг в друге врага и интерпретируют свои дипломатические усилия на языке метафоры военных действий: победа мирной дипломатии СССР, выигранный раунд переговоров, защита наших предложений, мирная дипломатия Советского Союза в наступлении, главное оружие советской дипломатии — диалог.

На этом сходство СПРАВЕДЛИВОСТИ и СВОБОДЫ кончается. В противоположность СВОБОДЕ, семантическая структура категории СПРАВЕДЛИВОСТИ поддерживает целый комплекс представлений о **внутренних врагах**. Когнитивный фантом внутреннего врага, проявляющийся в стремлении персонифицировать любые сложности на пути социального, политического и экономического развития нашего общества (вне зависимости от того, соответствует это действительности или нет), хорошо вписывается в когнитивную схему справедливого распределения. Типологические характеристики «внутренних врагов» оказываются связаны с субъективной и адресатной позициями фрейма СПРАВЕДЛИВОСТИ — врагов ищут именно там. Новейший враг справедливого распределения периода перестройки — «административно-бюрократическая система» — проходит по статье врага-субъекта: «кулаки», «врачи-убийцы», современные кооператоры — враги-адресаты. В образе «врагов народа» и «Малого Народа» (в теории И. Шафаревича) объединены и субъекты, и адресаты распределения. Семантический мир СВОБОДЫ (особенно в прототипическом варианте) в принципе не допускает появления внутренних врагов, поскольку в этом случае семантическая структура СВОБОДЫ неузнаваемо изменяется, приобретая совершенно новые качества,

«Земля у нас богата, порядку только нет», — не без ехидства констатировал классик. Представление о том, что все хорошо, вот только ПОРЯДКУ не хватает, введем ПОРЯДОК (читай — установим правильный порядок распределения, проконтролируем) — и все будет замечательно, совершенно естественно вписывается в концепт СПРАВЕДЛИВОСТИ. Средством наведения ПОРЯДКА — еще одной мифологемы общественного сознания — видится глобальный учет и контроль: контроль распределения, контроль над распределяющим и адресатом распределения, ресурсом, контроль над контролирующим и т.д. Стремление к всеобъемлющему учету и контролю поддерживается и категорией РАВЕНСТВА — равное, унифицированное легче контролировать и учитывать. Именно поэтому особенное, отличающееся, специфическое, выделяющееся из общей массы часто вызывает раздражение и воспринимается (или воспринималось до самого последнего времени) общественным сознанием как опасность. Одновременно мифологема ПОРЯДКА поддерживает, в свою очередь, концепт СПРАВЕДЛИВОСТИ, выводя за рамки фокуса внимания и обсуждения саму структуру ситуации справедливого распределения — то, в чем, собственно, и требуется навести порядок. Излишне говорить, что ценность СВОБОДЫ не имеет никаких точек соприкосновения с идеей ПОРЯДКА.

Другой миф нашего общества — **вера в справедливого субъекта распределения** (вождя, государя, лидера. начальника) — прекрасно иллюстрируется известной строкой: «Вот приедет барин — барин нас рассудит». В условиях любого справедливого распределения вера в субъекта абсолютно необходима. В противном случае рушится вся схема распределения, основанная на признании полномочий лица, контролирующего ресурс. Вера в субъекта распределения при определенных условиях может трансформироваться в ПАТРИОТИЗМ. «Отец народов» и «лучший друг советских физкультурников», приобретая в общественном сознании образ родителя и получив соответствующие права, парализует любую инициативу своих детей. Мир СВОБОДЫ более суров: вся ответственность за принятие решений лежит на самом человеке — здесь нет места для социального иждивенчества. Получая СВОБОДУ, мы сами несем ответственность за свои поступки. Семантический мир СВОБОДЫ (прежде всего в прототипическом понимании) несовместим ни с верой в субъекта, ни с мифологемой патернализма.

Связь мифологем «образ врага», «порядок», «вера в субъекта распределения», «патернализм» с семантической структурой СПРАВЕДЛИВОСТИ далеко не случайна. Эти призраки общественного сознания

естественно встраиваются в семантику СПРАВЕДЛИВОСТИ, поддерживаясь ею и одновременно обеспечивая ее устойчивость. Доминирующее положение СПРАВЕДЛИВОСТИ проявляется не только в аргументативной силе этой категории, но и в живучести перечисленных мифологем общественного сознания. Дело не в том, что СПРАВЕДЛИВОСТЬ сама по себе плоха, а в том, что не одной СПРАВЕДЛИВОСТЬЮ жив человек. Гибкость и жизненность общественного организма прямо связаны с плюрализмом ценностных категорий, и категория СВОБОДЫ является одной из тех ценностей, которые могут помочь нашему общественному сознанию избавиться от весьма опасных «идолов площади» и «идолов пещеры», влекущих наше общество в пучину бесконечного распределения и перераспределения.

РАЗДЕЛ 6

Язык – инструмент лжи или средство прояснения истины?

(А.Н.Баранов)

> Человек знает, что в его душе есть оттенки более поразительные, многообразные и загадочные, чем краски осеннего леса... и, однако, он полагает, что эти оттенки во всех их смешениях и превращениях могут быть точно представлены произвольным механизмом хрюканья и писка. Он полагает, что изнутри какого-нибудь биржевика действительно исходят звуки, способные выразить все тайны памяти и все муки желания.
>
> *К.Г. Честертон*

Как всегда, все кончается глобальными вопросами. Действительно, языковая угроза сознанию и мышлению человека — не миф, а суровая реальность. «Новояз» эпохи «развитого социализма» и практика языкового манипулирования сознанием в западной культуре не оставляют никаких сомнений на этот счет. В полном соответствии с мифом о «враге» следовало бы задаться вопросом «Кто виноват?» и, далее, вопросом «Что делать?». Вопросы, разумеется,

удивительные, но далеко не бессмысленные. Попробуем ответить и поискать «**врагов**» в нас самих.

Первый «враг» — устройство нашего сознания и мышления. Понимание речевых сообщений в обыденном диалоге не должно занимать слишком много времени, поскольку терпение и «коммуникативный» альтруизм участников далеко не безграничны. В такой ситуации человек оказывается не в состоянии использовать каждый раз новые, творческие способы понимания, начиная «с нуля». Он вынужден полагаться на устойчивые когнитивные структуры — стереотипы мышления и поведения, выработанные в результате опыта взаимодействия с внешним миром, без которых невозможен оперативный анализ проблемной ситуации и быстрое принятие решений. Будучи благом в одних — типовых — ситуациях, стереотипы мышления оказываются сущим бедствием при быстром изменении хорошо известных ситуаций и появлении новых, нетипичных проблем. Это особенно опасно в тех случаях, когда новые проблемы внешне напоминают старые. «Контрабандное» использование стереотипов — один из наиболее распространенных способов контроля над сознанием.

«Враг» второй — условия и предпосылки естественноязыкового общения. Диалог предполагает наличие определенных соглашений между участниками. Говорящий и слушающий должны иметь консенсус относительно правил вежливости, искренности, относительно влияния на диалог социальных статусов участников, о правах говорящего и слушающего, о принципах отождествления варьируемых единиц («бутылка наполовину пуста» и «бутылка наполовину полна»), синтаксических конструкций и т.д.

Поскольку эти соглашения имплицитны, то их эксплуатация ставит объекта манипулирования в совершенно безвыходное положение, ибо невозможно контролировать все подразумеваемое, невозможно каждый раз оговаривать все принципы общения. Доверие — необходимое условие нормального коммуникативного взаимодействия.

Третьего «врага» можно усмотреть в самом устройстве естественного языка — универсальной знаковой системы. На формирование языкового выражения и речевого акта оказывают влияние множество различных сил, но две из них достойны особого упоминания, поскольку они стимулированы универсальным человеческим свойством — ленью. Их можно назвать тенденциями: тенденцией к экономии усилий говорящим и тенденцией к экономии усилий слушающим.

Первая тенденция приводит к тому, что говорящий старается передать максимальный смысл минимумом языковых выражений. Если учесть, что «мир смыс-

ла» вообще многомерен, а речевой отрезок линеен и растянут по временной оси, то стремления говорящего вполне оправданы, поскольку весь многомерный смысл вообще невозможно передать в линейной последовательности. С другой стороны, этой тенденции противостоит не менее мощная сила — интересы слушающего: если «упаковать» в высказывание слишком много смысла, то извлечь его будет не так-то просто. Здоровая конкуренция этих двух тенденций и обеспечивает само существование языка. В результате столкновения эгоистических интересов какая-то часть смысла остается в подтексте, а какой-то компонент (часто весьма небольшой) попадает в фокус внимания слушающего.

Эксплуатация этой особенности устройства плана содержания языка дала повод обвинить язык в изначальной лживости. Но дело не в том, что язык лжив, а в том, что лживы люди. Честертон совершенно прав, утверждая, что субъект, произносящий высказывание, так же существен для его содержания, как и описываемые в этом высказывании события. «Тот, кому угодна такая форма государства, в котором государственная власть не исходит от народа и не передается по определенным политическим правилам свободно избранным представителям, и кто тем не менее называет такую форму государства словом «*демократия*», просто лжет», — замечает Х. Вайнрих. Языковая система с равным успехом может быть использована и для прояснения истины, и для ее сокрытия. Лишь постоянный «лингвистический мониторинг» способен выявить попытки злоупотребления языком в целях воздействия на сознание и искажения истины.

Примечания

[1] В творчестве братьев Стругацких стиль советской бюрократической аргументации занимает совершенно особое место: он не только фиксируется, но и последовательно логически развивается, что порождает весьма своеобразный бюрократический мир, совершенно, впрочем, изоморфный нашей действительности (сравните повесть «Сказка о тройке»). Приведенные в эпиграфе способы убеждения, разумеется, соответствуют крайним случаям, которые, однако, весьма характерны для аргументационной практики сталинизма и периода «развитого социализма».

[2] *Фреге Г.* О смысле и денотате // Семиотика и информатика. — М., 1977. — Вып. 8. — (Оригинал “Uber Sinn und Bedeutung”).

[3] *Паркинсон С.Н.* Законы Паркинсона. — М.: Прогресс, 1989. — С. 28.

[4] *Бэкон Фр.* Новый Органон // Бэкон Фр. Сочинения в 2-х т. — Т. 2. — М„ 1977.

[6] Псалом 115.

[7] *Локк Дж.* Опыт о человеческом разуме //Локк Дж. Избранные философские произведения в 2-х т. — Т.П. — М., I960. — С. 57-695.

[8] *Бирс А.* Словарь сатаны и рассказы. — М., 1966

[9] Часть произведений Дж. Оруэлла (в том числе его знаменитый роман «1984») наконец-то опубликована на русском языке. Отсылаем читателя к сборнику: *Оруэлл Дж.* «1984» и эссе разных лет. — М., 1989.

[10] Р.М. Блакар — известный специалист по теории воздействия, автор ряда публикаций, в которых исследуется воздействующий потенциал синтаксиса и лексики. См., например, *Блакар Р.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 88-125.

[11] Англ. вариант — cognitive science. В русскоязычной научной литературе встречаются также терминологические эквиваленты «когитология», «когнитология». Последний термин этимологически более корректен, но еще менее употребителен.

[12] Подробнее об особенностях онтологизации знания можно прочесть в статье: *Баранов А.Н., Сергеев В.М.* Когнитивные механизмы онтологизации знания в зеркале языка (к лингвистическому изучению аргументации) // Уч. зап. Тартуского гос. ун-та, труда по искусственному интеллекту. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности. — Тарту, 1988. — С. 21-41.

[13] «Естественная логика» — это логика практического рассуждения, обслуживающая широкую сферу функционирования человека в социуме. Поскольку именно естественная логика руководит процессом принятия решений, определяющим поведение человека, она должна быть достаточно гибкой для того, чтобы отвечать на вызовы природы и общества, порождающие многочисленные проблемные и даже кризисные ситуации.

[14] (Лат.): «Людские нравы речь одновременно и скрывает, и обнаруживает» (цит. по: *Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия, — М., 1987. — С. 44-87).

[15] Language and control. — London, etc., 1979.

[16] *Выготский Л. С.* Мышление и речь // *Выготский Л. С.* Собрание соч. в 6-ти т. — Т. 2. — М., 1982. — С. 7.

[17] *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 88-125; Bolinger D. Language: The loaded weapon. — London, N. Y., 1980; *Bergsdorf W.* Politik und Sprache. — Munchen, Wien, 1978

[18] Более подробно анализ языковых средств аргументативного воздействия см. в уже упоминавшейся работе: *Баранов А.Н., Паршин П.Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. — М.: ИНИОН, 1986

[19] *Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987. — С. 68

[20] *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987. — С. 126—170.

[21] Более подробное описание ценностной типологии аргументации см.: *Баранов А.Н., Сергеев В. М.* Естественноязыковая аргументация в логике практического рассуждения // Мышление, когнитивные науки, искусственный интеллект. — М., 1988.

[22] Здесь и далее ход переговоров излагается по воспоминаниям участников. См. ссылки на соответствующую литературу (*Исии К.* Дипломатические комментарии. — М., 1942). Лингвопрагматический анализ переговорной ситуации см.: *Баранов А. Н., Сергеев В. М.* Лингвопрагматические механизмы аргументации // Рациональность, рассуждение, коммуникация. — Киев, 1987

[23] War Memoirs of Robert Lansing. — N. Y., 1935.

[24] *Исии К.* Дипломатические комментарии. — М., 1942. — С. 99.

[25] Это показывает и статистический анализ использования ценностей на первом Съезде народных депутатов: если СПРАВЕДЛИВОСТЬ и РАВЕНСТВО фигурируют как важнейшие ценностные категории в более чем трети выступлений делегатов, затрагивающих ценностную проблематику, то СВОБОДА в точном смысле — в десятой части выступлений (см. подробнее: *Баранов А.Н., Сергеев В.М.* Структура дискуссий на первом Съезде народных депутатов СССР: свобода или справедливость? / Препринт доклада, представленного на советско-американский симпозиум по взаимозависимости. — М.: Институт США и Канады АН СССР, 1989).

Глава 4

Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе

Как правило, только в двух случаях адресаты готовы принять коммерческую рекламу с одобрением: если она сообщает важную для них информацию и если она доставляет им удовольствие. В данной главе речь идет как раз о группе текстовых приемов, позволяющих доставить читателю удовольствие и тем самым «закрепить» в его сознании рекламное послание и положительное отношение к нему, то есть о приемах языковой игры. Без сомнения, языковая игра — это одно из средств речевого воздействия, тесно связанных с поэтической функцией речи. Вместе с тем само понятие игры (в том числе языковой игры) не может быть сведено к понятию воздействия. Свидетельство этому — многочисленность работ, посвященных игровой составляющей нашей культуры и искусства, сферы обучения, многих видов профессиональной деятельности, древних ритуалов.

В главе раскрывается игровая суть рекламы, проводится анализ влияния игровых приемов на сознание человека, вскрывается их связь с основными задачами рекламирования; в ней описаны разнообразные игровые техники, используемые в коммерческих рекламных посланиях и в политической лозунговой коммуникации.

Глава 4

Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе
(Ю.К. Пирогова)

РАЗДЕЛ 1

Языковая игра в коммерческой рекламе
(Ю.К. Пирогова)

1.1. Игровая природа рекламы

Феномен игры представляет интерес для многих гуманитарных и естественных наук, поскольку во многих сферах человеческой деятельности игра является важной составляющей (любой процесс обучения, творчество, ритуал ухаживания, многие супружеские ссоры и т.д.). Реклама, по-видимому, также является одной из областей деятельности, имеющих игровую основу. Для того, чтобы данное утверждение стало более понятным, рассмотрим основные черты игры, сформулированные в философском труде, специально посвященном анализу понятия игры и игровому элементу культуры. В своей монографии «Человек играющий» Й. Хейзинга выделяет ряд признаков игры, которые отражены в следующих цитатах.

«Игра «представляет» борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит». И далее: «Игра может быть названа свободной деятельностью, которая осознается как «невзаправду» и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы — свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группы, предпочитающие окружать себя тайной либо подчеркивающие свое

отличие от прочего мира всевозможной маскировкой». (Хейзинга, 1995, с.24) «Выключение из обыденной жизни, преимущественно, хотя и необязательно, радостный тон деятельности... пространственное и временное ограничение, сочетание строгой определенности и подлинной свободы...» (Хейзинга, 1995, с.32) Й. Хейзинга также отмечает, что в ходе игры формируется особое отношение людей к игровым событиям — полувера. Игроки одновременно и знают, что это лишь игра, и в то же время обманываются, то есть реагируют на происходящее в игровом пространстве и времени так же серьезно, как и вне его. Это утверждение хорошо согласуется с основным признаком игровых межличностных отношений, которые подробно рассматриваются в монографии американского психолога Э. Берна «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры». И, наконец, последний важный признак игры, по Й. Хейзинге, состоит в том, что для игры характерна повторяемость.

Исходя из такого широкого понимания игры, Й. Хейзинга смог на единой основе описать не только такие очевидно игровые действия, как детские игры, спортивные состязания, карнавал, но и вскрыть игровую составляющую искусства и многих «серьезных» сфер человеческой деятельности: юриспруденции, военного искусства и военных действий, свадебного ритуала, ритуала коронации и др.

Рассмотрим, какие из конституирующих признаков игры применимы к рекламе.

Прежде всего для рекламной деятельности также характерна состязательность, поскольку это одна из сфер жесткой конкуренции, в которой победа достается не только тому, чей товар лучше, но и тому, кто сможет лучше представить его публике. Профессионально созданная реклама предполагает творчество — значит, это свободная деятельность. Реклама создает особую праздничную атмосферу вокруг товара, она разыгрывает достоинства товара в образах и лицах. Рекламист часто предлагает набор персонажей и ситуаций как новую игровую среду для потребителя. И нередко приобрести товар, как у персонажа, означает для потребителя надеть маску этого персонажа. Тем самым товар выводится в рекламе за рамки обыденной ситуации производства и купли-продажи.

Тот факт, что рекламная информация — это информация «невзаправду», хорошо понимают и рекламодатель, и рекламист, и потребитель товара. Реклама преувеличивает достоинства товара, часто скрывает отрицательные характеристики товара. Любопытно, что у людей не вызывает сильного протеста необъективность рекламы, они считают, что такова ее сущность. Применительно к рек-

ламе можно говорить об ослаблении критериев истинности. Вместе с тем, в целом не доверяя рекламе, люди часто подпадают под ее влияние. Граница между верой и недоверием здесь так же зыбка, как в любой игре.

Реклама подчиняется определенным правилам, которые принимают обе играющие стороны — рекламист и потенциальный покупатель. Самое главное из этих правил состоит в том, что недостатки товара игнорируются, а его достоинства всячески преувеличиваются или даже конструируются из ничего.

Для рекламы создано особое пространство и время, ограниченное рамками рекламной кампании и местом, отводимым под рекламу. Выход рекламных приемов за рамки очерченного «игрового пространства» (например, перенесение рекламных материалов в редакционную часть СМИ) называется скрытой рекламой и признается юридически недопустимым.

И, наконец, принцип повторов — один из важнейших принципов рекламы, который находит выражение не только в многократной демонстрации рекламной продукции, но и при создании самого рекламного сообщения (внутритекстовые информационные, фонетические, грамматические повторы, дублирование текстовой и визуальной составляющей рекламного сообщения).

Итак, реклама как особый вид деятельности в значительной мере имеет игровую основу. Неслучайно и то, что реклама сопровождается акциями Sales promotion, к числу которых, в частности, относятся конкурсы, лотереи, розыгрыши призов, игровая основа которых очевидна.

Мы остановимся на игровых приемах, используемых в рекламном тексте, то есть на разнообразных приемах языковой игры. Разумеется, они встречаются далеко не в каждом рекламном тексте, но вместе с тем верно и то, что рекламная коммуникация — одна из сфер, в которой языковая игра используется наиболее активно.

1.2. Языковая игра: что это такое?

Под языковой игрой мы будем понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

Такое понимание языковой игры и ее функций согласуется с широким подходом к интерпретации игровых элементов культуры и межличностных отношений, предложенном в трудах Й. Хейзинги и Э. Берна.

В лингвистике в последние годы появилось немало работ, посвященных феномену языковой игры. Так, приемы языковой игры, характерные для разговорной русской речи, проанализированы в книге Е.А.Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н.Розановой ; А.Н. Барановым анализируются игровые приемы построения политического лозунга; на материале произведений художественной литературы игровые модели анализируются в работах В.З. Санникова и других авторов. Эта проблематика поднимается также в связи с анализом способов номинации, использующихся в ненормативной лексике, сленге и жаргоне. В целом можно сказать, что языковая игра достаточно часто используется для создания комического эффекта, однако это далеко не единственное предназначение игровых приемов. Они могут использоваться также как особые стилистически маркированные средства, которые помогают придать оригинальность сообщению и установить более теплый, неформальный контакт с адресатом.

Рассмотрим подробнее, какие функции может выполнять языковая игра в рекламе.

1.3. Игровые приемы и «продающая сила» рекламы

Нам представляется принципиально важным рассмотреть, каким образом игровые приемы способствуют достижению основной цели рекламы — продвижению рекламируемого товара на рынке. На наш взгляд, можно выделить несколько функций игровой составляющей рекламного сообщения. Рассмотрим их последовательно.

1. Игровые приемы как способ привлечь внимание

Одно из важнейших условий успешности рекламирования — это способность сообщения привлечь внимание. Поскольку языковая игра основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, а необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное, совершенно очевидно, что игровые приемы (особенно если они используются при создании ключевых фраз рекламного текста — заголовков и слоганов) призваны привлечь внимание. Сошлемся здесь также на замечание Умберто Эко: «Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем боль-

ше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий». (Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — М., 1998, с. 177)

2. Игровые приемы как источник удовольствия. Языковая игра и остроумие

Приемы языковой игры основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл). Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Такие игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей.

«Новая острота обладает таким же действием, как событие, к которому проявляют величайший интерес. Она передается от одного к другому, как только что полученное известие о победе». (Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. — С.-Пб. — М., 1997, с. 16)

Приведем некоторые результаты исследования остроумных высказываний З.Фрейдом. Как отмечал З. Фрейд, «самое ценное в остроумии — удовольствие, доставляемое нам».

З. Фрейд различал **словесные остроты** и **остроты по смыслу**. Остроты по смыслу могут иметь вполне обычную языковую оболочку, но кажутся необычными и привлекательными благодаря содержанию мыслей. Например:

«Он удивлялся, что у кошек вырезаны в шкуре две дыры как раз на том месте, где у них были глаза».

Словесные остроты основаны на блестящей технике языковой игры. При этом за ними могут скрываться как блестящие, так и вполне рядовые мысли.

«...Я сидел рядом с Соломоном Ротшильдом, и он обращался со мною, как со своим равным, совершенно фамиллионьярно». (Г. Гейне, Луккские воды.)

«Как идут дела?» — спросил слепой хромого. «Как видите», — ответил хромой слепому.

«Как? — воскликнул он, — разве вы женаты?» «Да, — был ответ, — Венчально, но это так».

Как подчеркивал Фрейд, благосклонное отношение человека к остроте является результатом суммированного действия содержания мысли и техники языковой игры, причем человек в норме не отделяет содержания от формы, и по одному из факторов ложно судит об оригинальности другого.

З. Фрейд установил также, что остроты могут быть **безобидными** (острота ради остроты), но могут быть и **тенденциозными**, то есть скрывающими за игровой формой скабрезные, агрессивные, циничные или абсурдные высказывания. От безобидной остроты люди, как правило, получают умеренное удовольствие. От тенденциозной остроты получают большее удовольствие, и объясняется это тем обстоятельством, что ее автор нашел способ косвенно выразить тот смысл, который в силу каких-либо внешних ограничений или внутренней цензуры он не мог выразить прямо. Слушающий при этом также получает удовольствие, поскольку ограничения, которые преодолеваются с помощью остроты, существенны и для его психического устройства.

Примером простой скабрезной остроты в рекламе может служить заголовок рекламы вентиляторов *«Вдохни полной грудью»*, который при соединении с изображением полногрудой девушки создает каламбурный смысл, или реклама факсов со слоганом *«Fax me!»* (разумеется, реклама

содержит изображение соблазнительной девушки). Скабрезные остроты достаточно распространены в рекламе, и это неудивительно, поскольку в рекламе нередко используется сексуальная апелляция.

Другая разновидность острот, встречающихся в коммерческой рекламе, — это остроты, маскирующие абсурдные высказывания. Рекламисты играют здесь с когнитивной способностью человека. Так появляются фразы типа «*Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико*».

Немногочисленны примеры агрессивных острот. Так, агрессивная острота, направленная одновременно против конкурентов и против приверженцев конкурентных марок, использована в рекламе зубной щетки: «*Зубная щетка с квадратной головкой подходит тем, у кого квадратная голова... Для остального человечества предназначена Reach Access*».

Игровой маскировки циничных высказываний в коммерческой рекламе нам не встретилось. Возможно, и агрессивные, и циничные остроты более широко распространены в политической рекламе.

Однако вполне возможно, что в рекламной коммуникации игровые приемы скрывают и какие-то частные, свойственные именно рекламе тенденции. Разговор об этом пойдет в разделе «Игровые техники в рекламных текстах», а пока обсудим еще одну возможную функцию игровых приемов.

3. Игровые приемы как способ обойти критику. Оригинальность рекламы — оригинальность товара

Еще З. Фрейд отмечал способность острот «усыплять» наш критический ум: «Мысль ищет остроумной оболочки, т.к. благодаря ей обращает на себя наше внимание, может показаться нам более значительной, более ценной, но прежде всего потому, что эта оболочка подкупает и запутывает нашу критику. Мы склонны приписать мысли то, что понравилось нам в остроумной форме, и, кроме того, не имеем больше желания искать неправильное в том, что доставило нам удовольствие, боясь закрыть себе таким образом источник удовольствия. Острота преследует цель — «преувеличение мысли для того, чтобы она не осталась незамеченной, и ограждение ее от критики» (Фрейд, 1997, с. 134).

Это высказывание З. Фрейда касается острот, но, как мы знаем, далеко не каждый игровой прием является остротой: острота является высшей стадией игры. Очевидно, чем оригинальнее использованный игровой прием, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя.

Возможно, именно поэтому оригинальные слоганы действительно создают впечатление, что и товар, рекламируемый столь оригинальным способом, выделяется в товарной категории своими характеристиками. Классические примеры таких заблуждений хорошо известны в теории рекламы: можно сослаться на историю с сигаретами Cool («*Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите Cool!*») или с пивом Schlitz («*У нас бутылки моют острым паром!*»), а также на целый ряд историй с другими вполне обычными товарами, которые благодаря игровым рекламным слоганам воспринимались людьми как необычные.

4. Игровые приемы как один из способов компрессии смысла

Исследование З. Фрейда показало, что все приемы остроумия в техническом отношении связаны с тенденцией к экономии: необходимым условием словесной остроты является лаконизм.

Многие (хотя, возможно, и не все) игровые приемы также экономят языковые средства для выражения смысла, который при сохранении норм языка и правил речевого общения получил бы более развернутое воплощение в тексте. Так, графические искажения создают возможность «двойного» прочтения фразы и тем самым узнавания в ее составе двух разных, но связанных смыслов («*Ну, замороЗИЛ!*»). Фонетические искажения способствуют введению дополнительных коннотаций (*жувачка* — особенности детского произношения). Парадоксальный метафорический эпитет косвенно вводит аналогию, для прямого введения которой потребовалось бы больше слов («*Породистая мебель*»). Наиболее очевидно стремление к экономии в каламбурных фразах, когда одна фраза актуализирует одновременно два разных смысла, столкновение которых и дает игровой эффект (например реклама копировальной техники: «*Плодите и размножайте*!»).

Трудно сказать, какое из стремлений первично при создании рекламных слоганов — стремление к игровому выражению смысла или стремление к краткости. По-видимому, возможны обе ситуации. Можно допу-

стить, что не только стремление к созданию оригинальной фразы приводит к краткости, но и стремление к краткости в некоторых случаях приводит к игровым способам компрессии смысла.

Так или иначе, при использовании многих приемов языковой игры оказывается, что часть смысла представлена в рекламе в компрессионном виде. А это сулит следующие преимущества для рекламы:

во-первых, компрессия смысла (как способ экономии языковых средств) обеспечивает лучшую запоминаемость рекламной фразы;

во-вторых, компрессия смысла дает экономию столь дорогого рекламного пространства и времени;

и в-третьих, работа над расшифровкой смысла, подвергшегося компрессии, пусть и самая простая, способна доставить адресату удовольствие, хотя бы удовольствие узнавания замаскированной фразы «Перпетуум мобиле» в названии магазина «Перпетум мебели» (впрочем, это преимущество уже обсуждалось).

1.4. Игровые техники в рекламных текстах

Графические и фонетические искажения

Одним из распространенных в рекламе приемов языковой игры являются графические искажения. Нередко они сопровождаются и фонетическими искажениями. Здесь можно выделить две основные группы приемов.

1. Графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста

Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Например:

«*вОТ ОН какой!*» (Реклама фирмы «ОТОН».);

«*Ну, замороЗИЛ!*» (Реклама холодильников ЗИЛ.);

«*Мужчинам свойственно быть «импульс»ивными!*» (Реклама дезодоранта «Импульс».);

«*Sensация, которую Вы ждали*». (Реклама компьютеров марки Sens.)

В некоторых случаях создается целый «двойной» текст, совмещающий в себе два рекламных послания. При первом взгляде на него в глаза бросает-

ся графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из фрагментов, входящих во второе — более длинное сообщение. Отношения между двумя сообщениями могут быть разными. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, может дополнять его, могут быть и более сложные отношения, вплоть до противоположности. Приведем некоторые примеры.

«*ВАС может УСТРОИТЬ сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ... мы согласны, ПРИХОДИТЕ*». (Реклама агентства недвижимости «СТАН».)

«*МЫ предлагаем только то, что СТРОИМ*». (Реклама фирмы ЮНИССТРОЙ».)

«*(Не) пробуй, (а то) понравится*». (Реклама чая Madison.)

2. Преднамеренные орфографические ошибки

Орфографическая ошибка как игровой прием имеет в рекламе две основные функции.

Нередко она позволяет ввести дополнительные коннотации.

«*Вкус, знакомый с детства. Жувачка*». (Реклама фирмы «Торг-сервис».)

Неверное написание слова *жвачка* передает особенности детского произношения.

«*Береги жубы ш дештва!*» (Реклама стоматологической клиники.)

В данном случае графическое и фонетическое искажение фразы позволяет имитировать речь беззубого человека; причем благодаря этому искажению фраза приобретает особый смысл — совет звучит из уст человека, потерявшего зубы и на своем опыте убедившегося в необходимости следования этому совету, кроме того коннотация «беззубости», введенная в смысл фразы, может работать и как прием устрашения.

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Такие приемы часто используются в названиях и позволяют создать уникальный графический образ.

«*Коммерсантъ*». «*Рекламіст*». «*Іностранец*». (Названия газет и журналов)

Элементы старой орфографии порождают определенные коннотации — солидные традиции дореволюционного бизнеса. Иноязычная графема в данном случае просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым план выражения получает дополнительную смысловую мотивацию.

Другая функция игровой орфографической ошибки состоит в том, чтобы сделать рекламную фразу (как правило, слоган) более гармонич-

ной в фонетическом или графическом отношении (создать внутрифразовые повторы).

«*Knorr — вкусен и скорр!*» (Реклама бульонных кубиков.);

«*Beanz meanz Heinz*». (Искаженное *Beans means Heinz* — «Бобы означают Хайнц». Реклама фирмы Heinz.);

«*Drinka Pinta Milka Day!*» (Искаженное *Drink a Pinta of Milk every Day* — «Пейте пинту молока каждый день!» Лозунг фирмы, продающей молоко.)

Необходимо подчеркнуть, что орфографическую ошибку как интересный игровой прием воспринимают люди тогда, когда она мотивирована (то есть вводит дополнительные коннотации или поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы). Если же она немотивирована или эта мотивация не очевидна для адресата сообщения, ошибка не только не создает игровой ситуации, но и может сделать сообщение непонятным или ввести нежелательные коннотации. Такие неудачные примеры также встречаются в рекламе.

Так, к примеру, в рекламе одной фирмы использован заголовок *Жалюжи* (от *жалюзи*) и создается впечатление, что фирма продает бракованные жалюзи. Одна из фирм, первоначально занимавшаяся торговлей копировальной техникой, а затем существенно расширившая спектр своих товаров, имеет название «Копитан» (от *капитан*, рядом с названием помещено изображение мужчины в капитанской фуражке). Возможно, первоначально угадывалась связь между искаженным названием фирмы и копировальной техникой, но позже искажение стало выглядеть непонятным и немотивированным.

Игровая морфология

Значительно реже в русскоязычной рекламе встречаются игровые неологизмы, то есть новые слова или новые формы слов. Хотя игровой потенциал русской морфологии достаточно богат и активно эксплуатируется в разговорной речи, в рекламных текстах он освоен слабо. Приведем немногочисленные исключения.

«*Всемоющий. Всемогущий*». (Реклама моющих пылесосов DeLonghi.)

«*Гермес-Финанс. Ваши прибыли*». (Слово «*прибыль*» в норме используется только в единственном числе.)

«*Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-Колализм*». (Слова из рекламы напитка «Пепси-Кола».)

«*Не тормози! Сникерсни!*» (Реклама батончика «Сникерс».)

«*Вливайся!*» (Реклама напитка «Фанта».)

Необходимо отметить одну особенность игровых рекламных неологизмов. Как правило, в рекламе создается такой неологизм, который заведомо не может прижиться в языке, утратив свою игровую функцию. Иногда игровая функция таких слов поддерживается тем, что используется один из приемов создания каламбура — искажение языковых клише (красный день календаря, бездонная синева, Марксизм-Ленинизм). В других случаях игровой характер неологизму обеспечивает то, что в качестве мотивирующего слова выступает имя собственное (Сникерс) и трудно ожидать появление какого-либо особого способа потребления этого продукта (не съешь, не перекуси, а сникерсни). Другой способ поддержки игровой функции неологизма — создание семантически недопустимого, парадоксального сочетания морфем, как, например, в следующем английском примере:

«*The orangemostest drink in the world*» — «Наиапельсиннейший напиток в мире».

Как и преднамеренные орфографические ошибки, игровые неологизмы могут придавать рекламной фразе ритмическое и фонетическое единство. Например:

«*The fill is the thril*» — «Наполнитель — вот что волнует». (Реклама конфет Fazer fills с ликером. Слово *fill* — это усеченное *filling*.)

Игровые приемы семантической сочетаемости (приемы создания парадокса)

Нередко в русской рекламе игровому переосмыслению подвергаются правила семантической сочетаемости лексем или фраз, при нарушении которых нередко создается эффект парадокса (сочетание несочетаемого). В его основе могут лежать метафорические, метонимические преобразования семантики слов, модели синекдохи и другие виды тропов. Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламном тексте не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слов. Переносное значение должно быть создано заново, тогда фраза будет вос-

приниматься как нестандартная, игровая. Можно выделить несколько семантических типов в этой группе игровых приемов.

1. Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий

Это самый распространенный тип парадокса, созданного языковыми средствами. Можно выделить следующие цели (или «тенденции» — во фрейдистском понимании), которым служит здесь языковая игра.

1.1 Повышение ранга одушевленности объекта.

К этому типу относятся примеры, в которых неодушевленные объекты приобретают характеристики одушевленных или животным приписаны свойства и действия, характерные только для человека (расширение тропа, известного под термином «олицетворение»).

Среди средств этого типа большой игровой потенциал имеет метафорический эпитет:

«*Амата. Самый добрый домашний компьютер*».

«*Новый Лоск. Выводит даже самые упрямые пятна*».

«*Породистая мебель*».

«*Viper. Осторожно, ядовита!*» (Реклама спортивной модели Chrysler.)

Метафора служит здесь не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и, безусловно, несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» — это трудновыводимые пятна, пятна, которые не выводятся многими другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление.

Другой распространенный прием создания новой метафоры, метонимии или синекдохи — нарушение смысловой сочетаемости предиката и актанта (глагола и существительного):

«*Вискас знает и понимает кошек*» (реклама корма для кошек);

«*Ваша киска купила бы Вискас!*» (реклама корма для кошек)

«*В нем так много молока, он того и гляди замычит*» (реклама шоколадного батончика Milky Way);

«*Новый OMO INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа*».

«*Ваши ноги выбирают Klember!*» (Реклама обувной фирмы.)

Глагол «*распознает*», введенный в слоган порошка ОМО, создает впечатление принципиально нового подхода к обработке пятен, как если бы пятнами теперь занялся не стиральный порошок, а эксперт или компьютерная экспертная система (обратите внимание на сочетание значений слов *intelligent* и *распознает*).

1.2 Понижение ранга одушевленности объекта.

Эта тенденция представлена в примерах, в которых одушевленным объектам приписаны характеристики неодушевленных или человеку — характеристики животного. Как правило, соответствующие фразы воспринимаются как стилистически сниженные. Именно потому, что такие примеры редки, они имеют сильный игровой эффект.

«*Sprite. Не дай себе засохнуть!*» (Реклама напитка.)

Здесь нарушено то же правило смысловой сочетаемости предиката и актанта, что и в предыдущей группе примеров: глагол *засохнуть* в прямом значении (а именно оно обыгрывается в данном слогане) обычно используется применительно к растениям. Использование его применительно к человеку придает фразе игровой смысл.

«*И все-таки я что-то забыла!*» (Twix. Фразу произносит женщина; слово *что-то* относится к ее мужу.)

Замена всего лишь одного слова в данной фразе (*кого-то* на *что-то*) вызывает в памяти целый ряд анекдотов про мужа, неподвижно сидящего на диване и воспринимаемого женой как один из неотъемлемых (хотя и бесполезных) предметов домашней обстановки.

1.3 Расширение сферы контроля адресата.

Имеются в виду разнообразные процессы, которые человек не может контролировать или на которые не может влиять. Реклама часто предлагает товар как способ снять это ограничение. Например контроль над природой:

«*Закажите погоду в «Оптимекс»*». (Реклама кондиционеров.)

В следующем примере предлагается контроль над своим внутренним состоянием:

«*Стань хозяином своего настроения!*» (Реклама музыкального центра Sony.)

1.4 Расширение сферы ощущений адресата.

Например:

«Почувствуйте Испанию кожей!» (Реклама туристической фирмы.)

Парадоксальное сочетание слов в этой фразе актуализирует тактильные ощущения, конструирует в сознании адресата ситуацию, когда он, в легкой летней одежде, находится в жарком испанском городе или на пляже, солнце печет кожу и веет легкий ветерок.

«Почувствуйте себя одетыми!» (Реклама торгового центра «Коньково».)

1.5 Создание впечатления нестандартного товара.

«У нас бутылки моют острым паром!» (Реклама пива Schlitz.)

Парадоксальное сочетание слов *«мыть паром»* и *«острый пар»* создают впечатление необычного технологического процесса. Языковая игра маскирует здесь вполне стандартную операцию стерилизации.

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам — курите Cool!»

В последнем примере обыгрывается одно из значений слова *cool* (прохладный). Необычный признак, на котором строится парадоксальное противопоставление рекламируемого товара всей товарной категории, также создает впечатление необычности предлагаемого товара.

2. Манипуляции с оценочными шкалами

Это один из типов смысловых преобразований, характерных для рекламы как коммуникативной сферы, поскольку рекламисты стремятся дать как можно более высокую оценку рекламируемому товару.

2.1 Создание новых оценочных шкал (градуирование неградуируемых понятий)

Можно привести немало примеров этого типа из англоязычной рекламы:

«Get more car for less money!» — «Получите более совершенную машину за меньшую цену!» (Реклама «Шевроле».);

«I'm really surprised at that much car for that price» — «Я действительно удивлен, видя такую совершенную машину за такую цену».

Игровые словосочетания *more car* и *much car* дословно могут быть переведены как «более машина». Вот еще аналогичный пример градуирования неградуированного понятия:

More tomato for your money! (Дословно — «Больше «томатности» за Ваши деньги!»)

Русскоязычная реклама избегает подобных сочетаний квантификаторов. Вместо этого используются в основном неигровые средства:

конструкция «больше, чем просто Z» (например: «*больше, чем просто компьютер*») или прием умолчания («*получите больше за те же деньги*»). Таким образом, в русской рекламе проявляется та же тенденция к созданию новых градуальных шкал, но игровые приемы номинации этих шкал развиты слабее. Тем не менее, имеются немногочисленные исключения:

«*Купи себе немного ОЛБИ!*» (Реклама акций фирмы ОЛБИ.)

2.2 Создание нового полюса шкалы.

Основной прием, который используется для создания нового полюса шкалы — это парадоксальная гипербола. Например:

«*Бесконечно вкусный апельсин*».

«*Цены ниже уровня моря*».

«*Вы все еще пользуетесь доисторической копировальной техникой?*»

В основе таких гипербол лежит совмещение двух разных признаков (вкусный/невкусный и бесконечный/конечный; старый/новый и принадлежащий современной истории/доисторический), лишь один из которых применим для оценки рекламируемого объекта. По-видимому, совмещение этих признаков позволяет создать на уже существующей шкале новый полюс (новое значение признака) и таким образом вывести рекламируемый объект за пределы возможных сравнений.

2.3 Перестройка полюса шкалы.

Интересный пример перестройки полюса шкалы представлен в рекламе стирального порошка Ariel со слоганом «*Не просто чисто — безупречно чисто!*». В обыденном сознании шкала «чистый/грязный» устроена таким образом, что полюс «грязный» градуирован, то есть можно говорить о разной степени загрязненности, а полюс «чистый» неградуирован и представляет собой точку на шкале. Действительно, во фразах типа «X чище, чем Y» с необходимостью подразумевается, что Y недостаточно чист, то есть загрязнен. Это означает, что на этом полюсе шкалы имеется предел (нельзя быть чистым в какой-то степени, но можно быть загрязненным в какой-то степени, и семантика сравнительных конструкций это показывает). Однако рекламный слоган Ariel навязывает иное восприятие этого полюса — не как точки, а как участка шкалы. Таким образом в сознание людей

внедряется идея о революционных изменениях в качестве стирки, достигаемых с помощью рекламируемого порошка, которые позволяют даже изменить представление людей о чистоте.

Каламбур

Особые приемы используются для создания каламбурных рекламных слоганов, заголовков и призывов.

Исследованию понятия каламбура и его семантической основы посвящены, в частности, работы В.З. Санникова. Работы выполнены на материале художественной литературы, но основные понятия удобны для анализа каламбуров и в рекламном тексте.

Санников приводит точное определение каламбура. Это «шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова (или словосочетания), или разных слов, сходных по звучанию, или синонимов, или антонимов». Упрощенно говоря, каламбур — это игра на многозначности слова, или созвучности двух слов (или словосочетаний), или их смысловом сходстве.

В.З. Санников отмечает основные функции каламбура: маскировка неприличного, маскировка скучного морализирования, маскировка тривиальных мыслей, маскировка абсурда. Таким образом, привлекательность каламбура, как и острот вообще, состоит в том, что за красивой, необычной формой выражения можно скрыть абсурдное, убогое или неприличное содержание.

В работе выделяются три основных семантических типа каламбура.

Проиллюстрируем их примерами из рекламных текстов.

1. Каламбур «соседи». Этот тип каламбура редко дает приращение смысла, чаще он основан на простом суммировании созвучных или сходных по смыслу слов:

«В хорошем чае души не чаем».

2. Каламбур «маска» предполагает «резкое столкновение смысла обыгрываемых» слов или фраз, при котором первоначальное понимание резко сменяется другим. Он может строится на эффекте обманутого ожидания, когда обычное явление «демаскируется» как ошибка или абсурд, или на эффекте комического шока, когда необычное или абсурдное становится обычным, понятным. Ср., например:

«Хопер-инвест отличная компания. От других»;

«*Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико*».

3. Каламбур «семья» характеризуется тем, что обыгрываемые смыслы (как и в типе «маска») резко сталкиваются, но нет победителя, ни один из смыслов не отменяет другой.

«*Поднимаем все. Даже настроение*». (Реклама автопогрузчиков.)

«Водка «Топаз». 40 градусов в тени».

К этому же типу относятся переделки, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок. Понимание таких фраз предполагает знание их прототипов.

«*Карл для Клары покупает в «Коралле*».

«*Перпетум мебели*». (Реклама сети мебельных магазинов.)

В рекламном тексте чаще всего каламбур строится по типу «семья». Однако, во многих каламбурных сюжетах телевизионной рекламы, используется прием «маска». Следует иметь в виду, что воздействующий потенциал каламбуров типа «маска» и «семья» существенно больше, чем у каламбура «соседи», поскольку они основаны на столкновении смыслов, а значит в большей степени драматизированы.

Рассмотрим, для чего может использоваться каламбур в рекламном тексте, какие собственно рекламные цели (или «тенденции» — во фрейдистском понимании) за ним скрываются.

1. С помощью каламбура косвенным путем устанавливается причинно-следственная связь, важная для рекламиста.

«*Хорошие хозяйки любят «Лоск*». (Реклама стирального порошка.)

В этом примере слово *лоск* отсылает одновременно к двум разным объектам: названию порошка и безупречной чистоте. Причем косвенный смысл, который провоцирует реклама, таков: хорошие хозяйки выбирают порошок «Лоск», так как они стремятся к лоску.

«*Человек на 70 % состоит из воды. Фильтруешь?*» (Реклама фильтров Instapure.)

Фраза «*Фильтруешь?*» употреблена сразу в двух значениях: «Используешь фильтр?» и «Соображаешь?» (сленг). Причем с помощью каламбура устанавливается причинно-следственная связь между этими значениями: если соображаешь, то будешь использовать фильтр.

«*Живи припе/иваючи!*» (Реклама пива «Клинское».)

Это рекламное послание доносит примерно следующий смысл: попивая пиво «Клинское», будешь жить припеваючи.

Причинно-следственную связь между разными осмыслениями фразы (или ее части) можно усмотреть и в следующих примерах:

«*Взошла «Путеводная звезда» — упали цены*» (реклама фирмы «Путеводная звезда», продающей компьютеры);

«*Водка «Топаз». 40 градусов в тени*».

2. С помощью каламбура обнаруживается «скрытый» смысл названия товара (ложная этимология).

По-видимому, здесь могут быть рассмотрены примеры, которые основаны на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию):

«*Wella. Вы великолепны*».

«*Tefal. Ты всегда думаешь о нас*».

«*Revlon. Революция цвета*».

«*Чистота — чисто Tide*» (наименее удачный в этом ряду слоган из-за ассоциаций с типичной синтаксической конструкцией новых русских).

Заметим, что слово «*великолепны*» используется также в двух разных референтных функциях — в обычном своем значении и как отсылка к созвучному названию торговой марки. Суть этого приема состоит в том, что создается отношение семантической мотивации между созвучными словами, и смысл слова «*великолепный*» присваивается бессмысленному поначалу иностранному слову Wella. Аналогичное осмысление приобретают благодаря слоганам и названия Tefal и Revlon.

Этот же прием объясняет привлекательность следующего рекламного текста:

I scream,
You scream,
We all scream
About the ice cream!

Игровое членение словосочетания *ice cream* (мороженое) позволяет обнаружить в нем «скрытый смысл» — *I scream* («я кричу»; например от восторга).

Мы уже отмечали, что многие графические выделения сопровождаются созданием каламбура, и наоборот: каламбур могут поддерживать графические выделения. Благодаря этому также возникает отношение семантической мотивации — компьютеры якобы названы так потому, что само появление их — сенсация:

«Sensaция, которую Вы ждали... Компьютеры группы Sens».

3. С помощью каламбура к утилитарной выгоде от использования товара добавляется психологически значимая выгода (каламбур «семья»).

«Наступай!» (Реклама кроссовок.)

«Свежее решение» (Реклама холодка Mentos.)

«Обогрев. Гарантируем теплые взаимоотношения в семье и жаркие любовные утехи. Растопим лед раздора. Охлаждение. Атмосфера свежего утра придаст холодному уму яркие идеи, а утонченная натура скроет истинные чувства за маской прохлады». (Реклама кондиционера.)

4. Каламбур позволяет актуализировать комичную ситуацию, в которой якобы оказывается известное лицо или потребитель (можно приравнять к попытке развлечь адресата, нарисовав комичную сценку).

«Наполеон начинал как командир батареи». (Реклама аккумуляторных батарей, на рисунке изображен Наполеон рядом с аккумулятором.)

«Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико».

Рассмотрим подробнее один интересный пример:

«Grate it, grill it, spear it, stuff it, bake it, break it, toast it, roast it, post it» — «Натрите его, поджарьте его, подцепите его вилкой, фаршируйте им, запеките его, отломите его, подрумяньте его, подкалите его, отправьте его по почте» (реклама сыра).

Все употребления местоимения it (его) в этом предложении, кроме последнего, отсылают к сыру. Последнее употребление местоимения отсылает не к сыру, а к купону при объявлении. Это довольно нетривиальный игровой прием, техника которого состоит в том, что нарушаются ожидания, порожденные первой (большей) частью фразы. В риторическом плане этот прием основан на зевгме.

5. Каламбур позволяет ввести сексуальную апелляцию (маскировка скабрезного).

«Вдохни полной грудью!» (Реклама вентилятора, на рисунке изображены два работающих вентилятора и полногрудая девушка.)

«Плодите и размножайте!» (Реклама копировальных аппаратов.)

«Fax me!» (Реклама офисной техники и, в частности, факсов.)

6. Каламбур используется для введения дополнительной "порции" важного смысла или аналогии.

«ТАКОЙ и такой поролон». (Реклама, в которой высота букв двух употреблений слова *«такой»* обозначает толщину поролона.)

«Перпетум мебели». (Название сети мебельных магазинов, вводимая ассоциация постоянства и устойчивости по аналогии с перпетуум мобиле — вечным двигателем.)

«Тихо! Идет финансовая операция!» (Аналогия с операцией в медицине создает впечатление большей сложности и ответственности.)

Однако каламбур может и не быть тенденциозным, как в приведенных примерах:

«Карл для Клары покупает в «Коралле»;

«Не забудьте купить телевизор!»;

«Сэлдом. Не просто, а ... очень просто».

Стилистический диссонанс

Используются и игровые приемы создания стилистического диссонанса (или стилевого контраста). Под стилистическим диссонансом мы понимаем использование языковых средств, не характерных или даже конвенционально не допустимых в данной коммуникативной ситуации. На первый взгляд, такие приемы должны приводить к коммуникативным неудачам. Однако в рекламе (где практические цели речевого действия известны) они могут восприниматься адресатом как особые стилистически маркированные средства. Их использование объясняется стремлением говорящего выделить данное рекламное сообщение из потока конкурирующих сообщений и, в определенной степени, регулировать восприятие сообщения адресатом. Иными словами, речь идет о нарушении говорящим общепринятых норм общения (создании стилистического диссонанса) в целях более эффективного воздействия на адресата. Чаще всего с помощью таких приемов желательная для рекламиста ситуация представляется в рекламе как уже ставшая реальной, и адресата заставляют представить себя в этой ситуации.

В коммерческой рекламе можно наблюдать разнообразные приемы стилевого контраста. Некоторые из них впрямую заимствуются из других сфер речевой деятельности, имеющих мало общего с рекламированием (напр., дидактический дискурс), другие характерны для текстов массовой информации и пропаганды, третьи, по-видимому, являются специфичными для рекламы.

Приемы смещения стиля могут выполнять разнообразные коммуникативные функции (часто манипулятивного характера): симуля-

ция доверительных отношений с адресатом, конструирование в сознании адресата иллюзорной реальности (желанной для говорящего), создание парадокса, чтобы заинтриговать, удержать внимание адресата и проч.

Приемы создания стилевого контраста в рекламе

1. Диссонанс реальной и ожидаемой объективной модальности

В следующих примерах текст строится так, что возможная покупка, сделка, выигрыш представляются как свершившийся факт. Необходимо отметить, что в последнее время появляется все больше и больше рекламы, использующей этот игровой прием. Со временем агрессивная и игровая семантика этого приема стирается; такие конструкции становятся просто рекламными клише.

Рассмотрим две основные разновидности этого приема.

а) Утверждение, противоречащее действительности:

«*Налко — это Ваша страховая компания*»;

«*Вы сделали выбор. Moulinex*» (реклама бытовой техники фирмы Moulinex);

«*Это Ваш компьютер!*» (реклама фирмы Compulink);

«*Каждую субботу Вы смотрите «Что? Где? Когда?»*;

«*Ваша реклама у нас. Завтра? Сегодня! Сейчас!*» (реклама на канале НТВ);

«*Он никогда и нигде не пропадет! Это Ваш полис!*» (реклама Генерального страхового пенсионного фонда);

«*В Вашем доме — «Московские новости*».

Редко встречается особый прием — мы-высказывания, которые подразумевают только действие адресата, а не совместные действия коммуникантов:

«*Слушаем «Москву»!*» (реклама радио «Москва»)

Агрессивная экспрессивная семантика таких высказываний объясняется тем, что они характерны для дидактического дискурса, где выполняют предписывающую, инструктивную функцию. В рекламе эта семантика частично сохраняется.

б) Пресуппозиция (подразумеваемая информация), противоречащая действительности:

«*Возьми свою машину!*» (реклама розыгрыша призов, среди которых был и автомобиль, фирмой «Хопер»);

«*Голосуй или проиграешь!*» (политическая реклама в поддержку Б.Н. Ельцина).

Последний пример требует некоторого комментария. На первый взгляд, эта реклама просто призывает принять участие в голосовании. Тогда она могла бы быть социальной рекламой, а ее заказчиком, например, Центризбирком. Но эта реклама агитирует за Б.Н. Ельцина против коммунистов. Поэтому исходное допущение, лежащее в основе высказывания, примерно следующее: адресат рекламы поддерживает демократов и против коммунистов, но может не принять участие в голосовании. Некорректность этого предположения по отношению ко многим избирателям очевидна.

2. Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной роли говорящего

Особенность этой рекламы состоит в том, что слоганы построены как реплики потенциальных потребителей, поэтому они воспринимаются как реплики от лица адресата или его близких.

а) Высказывания от лица адресата:

«*Да, это мой банк!*» (реклама «Альфа-банка»);

«*Теперь она моя*!» (реклама распродажи иномарок);

«*Ведь я этого достойна!*» (реклама косметики L'Oreal);

«*Под музыку волн к волшебным странам умчи меня, «Примэкспресс»!*» (реклама туристической фирмы).

б) Высказывания от лица близких адресата:

«*Папа! Купи мне Амату!*» (реклама компьютеров);

«*Мама! Купи мне эту книжку!*» (реклама серии детских книг «Карапуз»);

«*Дорогая! Это обувь!*» (печатная реклама обувного магазина);

«*Для меня-у*». (кот Борис, реклама корма Kitekat).

3. Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной функции высказывания

а) Смещение в сторону ослабления:

«*Не пробуй, а то понравится*» (реклама чая Madison, предложение товара vs. предостережение);

«*Никогда не пей RED DEVIL. Не хочешь быть знаменитым — никогда не пей RED DEVIL*» (предложение vs. запрещение или предупреждение).

б) Смещение в сторону усиления:

«*Делай то, что доктор прописал*» (реклама напитка Dr.Pepper, предложение vs. предписание).

4. Жанровый диссонанс (глобальный или локальный)

Суть этого приема состоит в том, что рекламное сообщение (частично или полностью) маскируется под другие жанры, причем те, которым люди склонны доверять больше, чем рекламе. В следующем примере реклама маскируется под жанр новостийных программ:

«Гермес-Финанс. Только хорошие новости».

Изобразительный ряд поддерживает эту маскировку: используется типовая заставка и дикторы программы «Время».

Остроумно построена рекламная маскировка под инструкцию для лекарственных препаратов:

«Витамин (О!) Рекомендуется:

При острой рекламно-имиджевой недостаточности, проблемах с фирменным стилем и нехваткой качественной полиграфии, при обострении необходимости создания Web-сайта, а также при любых болях, связанных с графическим дизайном.

Эффективное быстродействующее средство!

Противопоказано людям с нарушениями вкуса.

Испытания на животных не проводились.

OPEN DESIGN! (О!)»

Существует и ряд игровых приемов, относящихся к структуре связного текста, но в данной работе мы не будем их рассматривать.

* * *

Таким образом, мы рассмотрели разнообразные игровые приемы создания рекламного текста и предложили их типологию. Под приемами языковой игры мы понимаем сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Строя классификацию игровых приемов, мы учитывали, какое правило нарушается (эксплуатируется) при создании игрового эффекта, какими средствами это достигается и какова функция этого приема в рекламе. Было установлено, что игровые элементы, вводимые в рекламное сообщение, имеют целый ряд специфических особенностей как с точки зрения используемых игровых моделей, так и с точки зрения их функций.

РАЗДЕЛ 2

Языковые игры времен перестройки: феномен политического лозунга*

(А.Н. Баранов)

Публичная политика невозможна без политической коммуникации между субъектами политического дискурса — политическими партиями, общественными движениями, политическими лидерами и т.д. По понятным причинам реальный политический диалог в период «развитого социализма» в российском обществе (и шире — во всем бывшем СССР) отсутствовал. В области политики господствовал ритуально окрашенный стиль общения, при котором более значимым оказывался не текст, точнее, не пропозициональное содержание текста, а подтекст, не эксплицитное, а имплицитное, не говоримое, а подразумеваемое. Коллективное «подмигивание», прекрасно обыгранное в повести «Маскировка» Юза Алешковского, невозможно в условиях реальной политической коммуникации. С точки зрения исследования политического дискурса перестройка может быть охарактеризована как исторический период появления новых политических субъектов, противопоставленных прежде единовластному политическому субъекту — КПСС, выступавшему от имени всего общества. Возникновение новых субъектов и их участие в политической жизни — важнейшее условие деритуализации политического языка и политического дискурса (см. подробнее Баранов, Казакевич 1991).

Оставляя в стороне чисто политические аспекты происшедшего, сосредоточимся на собственно языковых особенностях формирования нового для России коммуникационного пространства публичной политики. Разрушение ритуального дискурса (не закончившееся и по сию пору) привело к чрезвычайно интересным языковым процессам, которые заслуживают самого пристального внимания лингвистов. Один из этих феноменов — языковая игра, выполняющая целый комплекс функций: от разрушения старой политической реальности до «карнавального» осмысления и переживания нового состояния общества[1]. Снятие ограничений на функционирование обыденного русского языка в сфере публичной политики привело к взрывному высвобождению его потенциала в лозунгах — наиболее демократичном (в силу его деперсонификации) способе выражения коммуникативных намерений «маленького» человека. Ниже

***Материал излагается по статье: А.Н. Баранов; Языковые игры времен перестройки // Русистика, 1993**

будут рассмотрены некоторые способы построения лозунгов периода перестройки, реализующих функцию языковой игры.

2.1. Лозунг с коммуникативной и игровой точки зрения

В политической коммуникации лозунг выступает как речевой акт — утверждение, вопрос (обычно риторический), требование и т.д., помещенный в специфические прагматические условия. Воздействие прагматических условий реализации столь велико, что это модифицирует некоторые условия успешности лозунгов. Обратимся сначала к так называемым дейктическим переменным лозунга, задающим для обычного речевого акта такие параметры, как говорящий (отправитель), слушающий или адресат, место и время произнесения. В качестве места и времени произнесения для лозунга естественно фиксировать место и время проведения митинга, собрания и т.п., на которых он был графически «предъявлен» — в виде транспаранта, надписи на стене, заборе и пр. Уже здесь нас ожидают определенные проблемы: лозунг часто остается таковым не только на время проведения того или иного общественного мероприятия, но и после него. Так, многие лозунги времен августовских событий — «*Забил заряд я в тушку Пуго!*»; «*Не дадим, ****** мать, народ Канаеву янать!*» и др. — сохраняли свои функции довольно долго. Таким образом, лозунг оказывается речевым актом, допускающим отнесенность по месту и времени восприятия.

Еще большие сложности вызывает попытка отождествления отправителя (адресанта) и адресата лозунга. Вряд ли можно считать адресантом участников митинга и/или лиц, несущих транспарант. С другой стороны, было бы упрощением считать адресатами тех лиц, которые упоминаются в лозунге как «герои» лозунговой адресации, ср. «*Долой ПУГОЯЗА!*» [Пуго и Язова], «*Долой самозванца Бориску!*» [Ельцина], «*Послушай, Миш, не трогай Ельцина! Какой ни есть, а он за нас!*» В последних примерах лозунг адресован не столько Пуго и Язову, или Б. Ельцину и М. Горбачеву, сколько сторонникам и противникам, друзьям и врагам, а говоря шире — политически активным и заинтересованным лицам. Лозунг деперсонифицирован как по адресанту (отправителю), так и по адресату (получателю).

Деперсонификация лозунга оказывает существеннейшее влияние на его условия успешности и пропозициональное содержание. Проблемы истинности, соответствия реальному положению дел часто теряют всякий смысл. Лозунг редко

сообщает новую информацию. Его основная функция заключается в том, чтобы активизировать политическую позицию членов общества, задать психологические, социальные и политические координаты для объединения и, соответственно, разъединения. Лозунг «*Долой ельЦЕНЫ!*» окажется успешным не тогда, когда цены вдруг вернутся к прежним масштабам времен «развитого социализма» (в это уже мало кто верит), а тогда, когда позволит объединить людей, политически противостоящих политическому курсу Б. Ельцина. Аналогично лозунг «*Хватит кормить полозковых!*» вряд ли допускал реальную возможность полного контроля за выделением государственных средств на нужды коммунистических организаций. А если даже и так, то не это было заложено в его условии назначения как иллокутивная информация первой важности: по сути дела он функционировал как лакмусовая бумажка, позволяющая отличить «своих» от «чужих». Мотив противостояния — естественная почва, на которой только и может успешно произрастать лозунговая коммуникация. Именно поэтому лозунги времен «развитого социализма», несмотря на их ритуальный (даже сакральный) характер (ср. заклинания типа «*Политику партии и правительства поддерживаем и одобряем!*»; *Слава КПСС!* — призванный отразить и доказать единение советского общества»), свидетельствовали, скорее, об обратном — о внутренних противоречиях и конфликтах.

Заметим, однако, что описание общих прагматических условий реализации лозунгов не отменяет необходимости классификации лозунгов по иллокутивным типам (см. ниже).

Игровая составляющая в лозунговой коммуникации может быть охарактеризована с семантической точки зрения как актуализация двух смысловых планов, противопоставленных в определенном отношении друг другу. Так, лозунг «*Попова на мыло!*» воспринимается на фоне известного выражения «*Судью на мыло!*» из области спорта, выражающего недовольство болельщиков поведением судьи во время проведения спортивного состязания. Сопоставление лозунга и его концептуального «двойника» порождает метафорические импликации типа «политика — спортивная игра», «Попов — судья», «Попов некорректно ведет себя в политической игре» и пр. Неожиданность импликаций — условие успеха игрового осмысления политического действа.

Актуализация второго смыслового плана, свойственного языковой игре, предполагает наличие каких-то языковых механизмов, актуализующих имплицитный «второй» смысл. Анализ материала показывает, что значительная часть лозунгов перестроечного периода, содержащих приемы языковой игры, в

принципе «основаны на старом». Формальная процедура их построения может быть описана как проведение некоторой формальной операции — замены, добавления, элиминации — над некоторой хорошо известной сентенцией, поговоркой, старым лозунгом и т.п. Такой способ построения нового лозунга обеспечивает стопроцентное узнавание, актуализацию второго смыслового плана. Например, лозунг «*Попова на мыло!*» можно представить как операцию замены терма «*Судья*» в спортивном лозунге «*Судью на мыло!*» на терм «*Попов*». Однако это лишь один из способов актуализации — есть и другие. Фактически вся прелесть языковой игры в перестроечных лозунгах и заключается либо в построении изощренного, но в то же время достаточно очевидного способа указания на сентенции, составлявшие суть идеологической жизни доперестроечного периода, на переживаемые мифы общественного сознания (стратегия «от старого к новому»), либо в создании необычного окружения для старых концептов (стратегия «от нового к старому»).

Возможная классификация политических лозунгов, ориентированная преимущественно на описание способов языковой игры, может быть построена как исчисление структурных типов объектов преобразования и формальных операций над ними. В этом разделе мы рассмотрим лишь некоторые, наиболее типичные приемы «игрового» построения лозунгов и соответствующие им таксоны классификации, характерные для политического дискурса эпохи перестройки[2].

2.2. Способ построения: «от старого к новому»

Суть этого способа формирования политического лозунга уже была описана выше. Внутренняя классификация лозунгов такого типа должна учитывать как тип операции, производимой над «старой» сентенцией, так и сферу действия преобразования — слово/словосочетание vs. морфема.

1) Замена одного или нескольких слов.

В простейшем случае происходит замещение лексических единиц:

«*Бог не выдаст, Гайдар не съест!*» («Бог не выдаст, свинья не съест»);

«*Закон — тайга, Борис — хозяин!*» («Закон — тайга, медведь — хозяин»; более полный вариант — «Закон — тайга, черпак — норма, прокурор — медведь»; лагерная сентенция, указывающая на полное беззаконие в местах заключения);

«*Попова на мыло!*» («Судью на мыло!»);

«*МЭРУ – МИР*» («МИРУ – МИР»);

«*Отступать некуда: позади — коммунистический тупик!*» («Отступать некуда: позади — Москва»; лозунг времен Великой Отечественной Войны);

«*А ты не болен красной Горячкой?!*» («А ты записался добровольцем?»; лозунг времен гражданской войны; в лозунге имеется в виду Светлана Горячева, выступившая вместе с группой своих единомышленников — членов Верховного Совета России — против политики Б. Ельцина);

«Плюс либерализация всей страны!» («Коммунизм есть советская власть плюс электрификация всей страны!»; известный ленинский лозунг)[3].

2) Замена отдельных морфем в слове.

«*Кадры порешили все!*» («Кадры решают все!»; сталинский лозунг времен индустриализации);

«*Догноим и перегноим Америку!*» («Догоним и перегоним Америку!»; лозунг хрущевских времен).

В ряде случаев замена морфемы сопровождается и другими преобразованиями, например графическим выделением отдельных элементов словоформы (см. также ниже таксон метаграфематических преобразований): «*Осторожно — SOSиализм!*» («Осторожно — злая собака!»).

3) Расширение сентенции.

«*Народ и партия едины, как кнут и шкура у скотины!*» («Народ и партия едины!»)

4) Метаграфематические выделения.

В этот таксон в группе «от старого к новому» попадают по большей части те лозунги, в которых практически цитируется старая сентенция за тем исключением, что прописными буквами или другими средствами выделения (введением латиницы, использованием другого цвета) маркируется фрагмент, как бы вскрывающий истинное содержание, скрытую сущность хорошо известного выражения[4]:

«КПСС — организатор всех наших поБЕД!»;

«*Слава КПSS!*» (явный намек на аналогию между КПСС и SS; в период застоя широко бытовали иронические и ехидные шутки, основанные на переосмыслении существительного *слава* как имени собственного: «*Слава Кпсс опять мозги крутит!*»; «*Хороший парень, этот Слава Кпсс — за мир борется, только жрать нечего!*»);

«*Осторожно — SOSиализм*» (уже упоминавшийся лозунг — см. группу 2 данного раздела);

«*Нас не объЕГОРИШЬ, нас не обКУЗЬМИШЬ*»[5] (перефразировка устойчивых реплик типа «*Меня не обманешь!*»; «*Меня не объегоришь!*»; подразумевается связь Егора Кузьмича Лигачева с обманом и ложью);

«*БОРИСь Ельцин!*» (в имени и фамилии выделяется компонент, который задает многозначность прочтения).

5) Переопределение сокращений или переинтерпретация слова как аббревиатуры.

«КПСС – Криминальная Партия Советского Союза»;

«СНГ – Сбылись Надежды Гитлера»;

«СНГ – Свалка На Г****»;

«*ГКЧП – Государство, Коммунизм, Честь, Партия!*» (вместо стандартного «Государственный Комитет по Чрезвычайному Положению»);

«НАШИ – Незрячев, Алкснис, Жириновский И другие»[6].

Следует подчеркнуть, что этот способ языковой игры нельзя рассматривать как прием, свойственный только языку политической лозунговой коммуникации. Он широко распространен и в текстовых татуировках блатного языка (фени): *БОГ* – «был осужден государством/буду опять грабить»; *ВУЗ* – «вечный узник зоны»; *ЖУК* – желаю удачных краж»; *КОТ* – «коренной обитатель тюрьмы» и пр.

Переопределение с психологической точки зрения создает эффект открытия истинного смысла, обнаружения обмана.

2.3. Способ построения: «от нового к старому»

Менее часто используемый способ актуализации второго смыслового плана основан на иной процедуре, которая предусматривает в качестве исходного пункта новый текст. Здесь можно выделить следующие основные типы языковой игры в лозунгах.

1) Введение лексем – смысловых «точек» старого текста.

Как правило, этот прием используется для отсылки к таким текстам, которые для данной политической культуры или культуры вообще являются в каком-то смысле парадигмальными, базовыми:

«*Не пора ли, как в Европе, врезать призраку по ****?!*» (имеется в виду первая строка из «Коммунистического манифеста», широко обыгрывавшаяся в литературе и городском фольклоре – «Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма...»);

«Меняю античное бюро на круглый стол из пражского гарнитура!» (слово *бюро* должно актуализировать уже известный концепт «*политбюро*», а *круглый стол* — политический круглый стол времен «мягкой» революции в бывшей Чехословакии);

Президент — лебедь,
Парламент — щука,
Моссовет — рак,
Потому живем и так!
(басня Крылова «Лебедь, рак и щука»).

2) Метаграфематические выделения.

В отличие от предшествующей группы примеров («от старого к новому»), использование метаграфемики в новом лозунге позволяет выделять те составляющие, которые актуализируют «второй слой» его содержания, отсылающий как к новому, так и к старому:

«Мужчины, не верьте ГОРЯЧевым женщинам!» (имеется в виду Горячева — политический оппонент Б. Ельцина);

«Нас исПУГОм не возьмешь!» (лозунг времен августовского путча, создающий аллюзию «Пуго — испуг»);

«Народ объЕГОРИЛИ, народ обГАЙДАРИЛИ» (аллюзия «объегорить/обмануть» с «Егор Гайдар»);

«Большевик Руцкой за расцвет России? Смешно надеяться на КПSSовца» (аллюзия «Руцкой — СС-овец»).

2.4. Неологизм в языковой игре

Формирование второго смыслового плана в лозунге может быть обеспечено за счет введения в него неологизмов, содержащих «следы» соответствующих смыслов. Известными примерами политических неологизмов такого рода являются «дерьмократы» и «прихватизация», порождающие пары аллюзий «дерьмо — демократы», «прихватывать (в одном из значений — «воровать») — приватизация», ср. *«Дерьмократы всех мастей, убирайтесь из властей!»*; *«Доверься дерьмократу — он все прихватизирует!»* Ср. также неологизмы «обгайдарить» (*«Народ объЕГОРИЛИ, народ обГАЙДАРИЛИ!»*), «пугояз» (*«Долой ПУГОЯЗА!»*), «телефашизм» (*«Главный бастион демократии — останкинский телеФАШИЗМ!»*), «демонацисты» (*«ДемоНАЦИСТЫ, опомнитесь!»*), «хасбулаты» (*«Без штанов, без хлеба, хаты нас оставят*

Хасбулаты!), «нашисты», «нашизм» («*Долой нашистов!; НАШИЗМ не пройдет!*»).

В ряде случаев неологизм задает весьма нетривиальные рамки интерпретации, иногда напоминающие ребус. Например, при понимании лозунга «*Саддам Горбачев — вон из Литвейта!*» требуются определенные усилия, чтобы составить оппозицию двух смысловых слоев: «Саддам Хусейн — Кувейт» vs. «Михаил Горбачев — Литва», связанных с неологизмом «Литвейт» (объединение названий Литва и Кувейт) и «неологизированным» именем *Саддам Горбачев*. Лишь после этого осознаешь «соль» использованного игрового приема.

2.5. Рифма как игровой прием

Функция рифмования в политическом лозунге — соединить две совершенно разных сущности в одну смысловую группу и тем самым поставить их в ассоциативный ряд. В отличие от обычного, «пропозиционального», явного отождествления, требующего доказательства, рифмованная строка выводит основания ассоциирования за рамки обсуждения. Формирование ассоциативного ряда в рифме функционирует приблизительно так же, как отождествление в метафоре — это «приговор без суда без разбирательства» (Арутюнова, 1990), ср. «*Раньше — Берия, а теперь — мэрия!*»; «*Кто курит, пьет вино и пиво, тот пособник Тель-Авива!*»; «*Хунте — хана!*»; «*ОМОН — вон!*»; «*Хватит делать дураков из российских мужиков!*»; «*Сколько Пуго бы не пукал, не добьется он испуга!*»; «*Борис — не боись!*». Возникающие семантические корреляции часто совершенно абсурдны вне текста лозунга — ср. *Берия* vs. *мэрия* — однако они вполне уместны в лозунговой коммуникации, принципиально игнорирующей идею рационального мышления и ориентированной на стадное чувство — на эмоциональную аргументацию типа «Бей рыжих!».

Легко показать, что лозунговый стиль мышления естественно проникает и в область классической публичной политики. К примерам лозунговой коммуникации (и аргументации), использующейся даже в парламентских дискуссиях, следует отнести известный лозунг-идентификатор «*Наши*!», предполагающий исключительно инклюзивное понимание (произносящий, несомненно, относит себя к «нашим»). Апелляция к «Нашим» в политической дискуссии, как правило, представляет собой цитацию и отсылает адресата к уже известному набору аргументов и определенному видению политических реалий. Наличие графических или «смысловых» кавычек в этом слове создает противоположный

эффект отрицания соответствующей аргументации и ценностной позиции.

6. Стилистическое снижение в лозунгах

Разрушение старого политического языка привело к проникновению в область политической коммуникации стилистически сниженной лексики и речевых актов, свойственных, скорее, обыденному общению, чем публичному официальному стилю пресс-конференций, круглых столов и политических интервью доперестроечной эпохи. Здесь можно выделить по крайней мере три уровня стилистического снижения. В первом случае в лозунгах используются обращения и синтаксические конструкции, характерные для «панибратского» общения двух друзей. Ср. следующие примеры:

«Послушай Миш, не трогай Ельцина! Какой ни есть, а он за нас!» (перефразировка строк одной из песен В.Высоцкого);

«Брось, Миша, Вальку [В.С.Павлова] *валять!»;*

«Дядя Горби обманул нас с бабушкой. Мы за Ельцина!»;

«Проедать, так проедать! Павлов! Где 200 тонн золота России?».

Бытовой стиль коммуникативного взаимодействия в лозунгах существенно снижает общественный статус ранее совершенно недоступных политических лидеров.

Следующий уровень снижения — речевые акты-оскорбления, получившие наиболее широкое распространения в период августовского путча:

«Янашка! Ты не сладишь с нами — диктатор с полными штанами!»;

«Спроси, Горбачев, зама Ивашку, почему тебе, генсеку, он наложил в фуражку!»;

«6 лет под игом шулера!».

И, наконец, последняя степень снижения — использование в лозунге брани, абсолютно запрещенной в литературном языке. Как известно, языковой пуризм такого рода, запрет на печатную/письменную форму бранных выражений делал практически невозможным появление слов соответствующего слоя не только в толковых словарях, но и как примеров для анализа в научных работах по изучению русского языка. Весьма немногочисленные диссертации, затрагивавшие проблемы описания бранной лексики, как правило, имели гриф «Для служебного пользования»[7]. Запрет на «письменную» брань столь силен, что даже в послеперестроечное время в предисловии к первой публикации известного ру-

кописного сборника И.Баркова «Девичья игрушка» Андрей Битов всячески избегает бранной лексики, хотя обсуждает именно специфические особенности функционирования брани в русском языке (Битов, 1992)[8]. Тем более удивителен факт использования брани в лозунговой коммуникации. Приведем некоторые примеры:

*«Не пора ли как в Европе врезать призраку по ****!?»;*

*«Хунту на ***!»;*

*«Не дадим, ****** мать, народ Канаеву янать!»;*

*«Янашка! Суперимпотент. Где, ***, законный президент?.*

Широкое проникновение бранной лексики и откровенное снижение стиля в лозунгах (да и не только в лозунгах) отражают естественные процессы разрушения старого, ритуального политического дискурса. Ритуализация доперестроечного дискурса была связана с тем, что в официальной, открытой советской политической коммуникации присутствовал лишь один реальный политический субъект, узурпировавший право выступать от имени народа. Различные имена этого субъекта — КПСС, профсоюзы, ВЛКСМ — не меняли сути дела, поскольку любые политически значимые речевые действия согласовывались. Понятно, что коммуникативное взаимодействие одного и того же политического субъекта с самим собой будет стремиться к ритуализации, а сам субъект с течением времени все больше и больше будет приобретать черты своеобразного Супер-Эго — сущности, стоящей все закона, правил и оценок.

Легко предположить, что разрушение ритуальной коммуникации с одним субъектом должно начинаться в первую очередь со снятия неприкасаемости и сакральности с Супер-Эго, поскольку существование этой сущности сдерживает появление новых политических субъектов или делает это вообще невозможным. С этой точки зрения снижение стиля и появление бранной лексики в лозунгах может рассматриваться как средство десакрализации и разрушения Супер-Эго[9]. Языковая игра в контекстах снижения заключается не столько в формировании второго смыслового плана сколько в создании и переживании новой социально-политической ситуации. Здесь языковая игра выступает в креативной и познавательной функции.

7. Лозунг как пропозициональная форма

В целом ряде случаев реализация схемы образования лозунга «от старого к новому» не дает эффекта языковой игры или во всяком случае не может

считаться реальным источником формирования второго — «игрового» — смыслового плана, ср. «*Союзный парламент — в отставку!*»; «*Долой коммунистическую партию!*»; «*Горбачева — в отставку!*». Более того, рассматриваемые ниже примеры лозунгов в некотором смысле противоположны идее языковой игры. Это смысловой полюс «неигры», смысловой полюс «рутинизации» лозунговой коммуникации, чем-то напоминающей ритуал. Основное отличие рассматриваемых контекстов от игровых заключается в том, что за «старой формой/основой» лозунга не стоит никаких существенных смысловых (идеологических) корреляций. По сути дела формирование такого лозунга происходит как преобразование сентенциальной (или пропозициональной) формы — высказывания с переменными вместо именных групп — в полноценный речевой акт: переменные замещаются термами, ср. «*Долой X*» — «*Долой Ельцина!*»; «*Долой политику народного ограбления!*»; «*Нет X-у*» — «*Нет коммунистическому режиму в России!*»; «*Нет реставрации капитализма!*» и т.д.

Если в лозунге с языковой игрой, построенном по модели «от старого к новому», происходит замещение составляющей старого высказывания или ее фрагмента (ср. «*Судью на мыло!*» — «*Попова на мыло!*»), то лозунги рассматриваемой группы образуются в результате заполнения переменной в сентенциальной форме. Рассмотрим некоторые типичные структуры лозунгов «антиигрового» полюса.

А. Пропозициональные формы, характерные для иллокутивной функции запрета.

1) **Нет X-у:** «*Нет коммунистическому режиму в России!*»; «*Нет поддержке военно-промышленного комплекса за счет народа!*»; «*Нет хунте красных фашистов!*»; «*Нет реставрации капитализма!*»; «*Нет иностранному диктату!*»

2) **Никакой поддержки X-у**: «*Никакой поддержки ни политике, ни правительству Ельцина!*»

3) **Не допустим X-а**: «*Не допустим голода на российской земле!*»; «*Не допустим новых полозковых!*»

4) **Хватит P**: «*Хватить кормить полозковых!*»; «*КПСС! — хватит сосать кровь из народа!*»

5) **(X), руки прочь от Y-а**: «*Коммунисты, руки прочь от экономических реформ!*»; «*Руки прочь от Ельцина!*»

6) **X-у — да, Y-у — нет**: «*Союзу Ельцина — да! Союзу Горбачева — нет!*»; «*Ельцин — да, Горбачев — нет!*»

7) **Прекратить Р**: *«Прекратить травлю Б.Н. Ельцина!»; «Прекратить разбазаривание государства!»*

8) **Не дадим/не допустим Р**: *«Не дадим измываться над историей России!»; «Не допустим угнетения коренных национальностей!»*

B. Пропозициональные формы, характерные для иллокутивной функции констатации.

1) **Дело X-а — дело Y-а:** *«Дело революции — дело перестройки!»; «Дело партии — дело народа!»*

2) **X и Y — едины**: *«Народ и Армия — едины!»; «Народ и Ельцин едины!»* (ср. игровой вариант *«Народ и партия едины как кнут и шкура у скотины!»*)

C. Пропозициональные формы, характерные для иллокутивной функции требования (вариант требования — запрет — см. выше).

1) **X-а в отставку/в отставку X**: *«Союзный парламент — в отставку!»; «Горбачева — в отставку!»; «Попова — в отставку!»; «Предателя народа Ельцина — в отставку!»*

2) **Долой X-а**: *«Долой Горбачева!»; «Долой рабство!»; «Долой коммунистическую партию!»; «Долой политику народного ограбления!»*

3) **X — вон:** *«Лжедемократы, вон!»; «ОМОН — вон!»*

4) **X-а под суд/к суду**: *«Хунту — под суд!»; «Крючкова, Пуго, Язова, Янаева — под суд!»; «Горбачева — под суд, предателя народа Ельцина — в отставку!»; «Иудо-масонское правительство — к народному суду!»*

5) **Свободу X**: *«Свободу ГКЧП! Степанков, не тех ловишь!»; «Свободу маршалу Язову!»*

6) **X-а к ответу**: *«Оккупантов-жидомасонов Ельцина и $К^0$ — к ответу!»; «Правительство, осуществляющее геноцид против собственного народа — к ответу!»*

D. Пропозициональные формы, характерные для иллокутивной силы заклинания.

1) **Да здравствует X**: *«Да здравствует Россия!»; «Да здравствует национальное возрождение русского народа!»*

2) **Да Р**: *«Да будет русское государство непоколебимо!»; «Да исчезнут с лица русской земли так называемые демократы!»*

Как уже говорилось ранее, лозунги, основанные на пропозициональных формах, не образуют второго смыслового плана, создающего эффект языковой игры. Однако это не означает, что в лозунгах такого типа игра в принципе не-

возможна, просто она опирается на иные приемы. Например в лозунге «*Не дадим, ****** мать, народ Канаеву янать!*», сформированном на основе преобразования пропозициональной формы **Не дадим X-у Р**, представлено несколько слоев значения (даже не два, а, как минимум, три!). Они образуются за счет неологизмов «*Канаев*» (аллюзия на *Янаев*, каналья и сленговый глагол «*канать*» — «идти») и «*янать*» (аллюзия на Янаев и *****). В лозунге «*ОМОН — вон!*» эффект игры связан с процедурой рифмования, ставящей в один ассоциативный ряд терм *ОМОН* и императивную дейктическую форму «*вон*». Интересный пример языковой игры зафиксирован в лозунге «*Долой Верховный Кнессет РСФСР!*». Несмотря на то, что он, казалось бы, образован стандартным для данного класса способом (заполнение переменной в пропозициональной форме **Долой X**), в нем одновременно проведена замена терма в именной группе: «*Верховный Совет РСФСР*» — «*Верховный Кнессет РСФСР*», что характерно именно для «игровых» лозунгов.

В целом, хотя прием образования лозунгов на основе пропозициональных форм очень популярен и частотен, он оказывается очень бедным с точки зрения использования приемов языковой игры и тем самым сильно проигрывает в аспекте воздействия на адресата. Довольно часто попытки выразить новое содержание в лозунге со стандартной пропозициональной формой ведут к дискредитации самого содержания, ср. «*Убиенных Романовых — к лику святых!*» (по образцу **X-а к ответу!**).

2.8. Частное открытие политики

А.М. Селищев, характеризуя состояние русского политического языка эпохи революции, писал: «При процессиях, манифестациях, шествиях на развевающихся красных и бордовых знаменах нашиты лозунги. Но сущность этих лозунгов не воспринимается остро. Это речевые знаки, приличествующие данному обстоятельству, моменту» (Селищев, 1928, с. 187). Характеристику А.М. Селищева можно считать совершенно справедливой не только по отношению к революционному периоду. Фактически такова была практика на протяжении почти всего времени существования СССР. Однако период перестройки оказывается в этом отношении исключением. Лозунговая политическая коммуникация начинает полноценно функционировать как одно из средств разрушения ритуального политического дискурса эпохи тоталитаризма. Это стало возможным только благодаря тому, что в определенный момент политика приотк-

рылась для отдельного человека, став делом не только общественным, но и частным.

Популярность лозунгов как средства политической коммуникации в период перестройки объясняется особенностями их языкового строения и функционирования. С одной стороны, лозунги как речевые акты максимально деперсонифицированы: говорящий субъект непременно отождествляется с группой людей, а не с одним конкретным человеком. Более того, реальный автор лозунга обращает его не только другим, но и себе. С другой стороны, лозунги имеют широкую адресатную область, которая ни в коем случае не ограничивается конкретными политическими лидерами. В широком смысле условие назначения лозунгов — выражение отношения к тем или иным реалиям политической жизни, и, как следствие, объединение и разъединение членов социума.

«Индивидуальный» прорыв в сферу политики был недолговечным. Пик его пришелся на августовские события. Новая политическая реальность формирует свой политический язык и политический ритуал, который даже при мягких цензурных ограничениях или полном отсутствии таковых существенно ограничивает область функционирования языковой игры. Последняя возможна только при наличии частного интереса к политической жизни общества и уверенности в возможности влияния на ее процессы.

Примечания

1. Культурная значимость игры как способа социального поведения и игровые основания феномена культуры обсуждаются в капитальном труде Й. Хейзинга (Huizinga, 1938).

2. В качестве источника материалов был использован корпус текстов и база данных по русскому политическому языку периода перестройки (1986-1991 гг.), созданные в Отделе экспериментальной лексикографии Института русского языка РАН при участии международного фонда «Культурная Инициатива». На машинных носителях собрана информация о функционировании более 10 тыс. слов русского политического языка и политических метафор (см. описание фрагмента базы данных по политической метафорике в Баранов, Караулов, 1991).

3. Люберцы — один из подмосковных районов, прославившийся в период перестройки молодежной преступностью.

4. О семантических характеристиках метаграфематических преобразований в печатном тексте см. (Баранов, Паршин, 1989).

5. Надпись на значке.

6. Слово «Наши», отождествляемое в первую очередь со сторонниками крайне правого радикализма, смыкающегося с некоммунистическими и откровенно фашистскими группировками, впервые было использовано в этом значении в период попытки переворота в Литве в программе Ленинградского телевидения «600 секунд».

7. Лишь в самом последнем издании словаря С.И.Ожегова можно обнаружить словарную статью на слово «*жопа*» (Ожегов, Шведова, 1992).

8. Здесь уместно вспомнить известный афоризм К. Пруткова: «Иногда слова, напечатанные курсивом, много несправедливее тех, которые напечатаны прямым шрифтом».

9. Другая функция брани — как показателя чистоты намерений и искренности — описана в статье Г. Гусейнова (Гусейнов, 1989).

Литература

Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. - М, 1990.

Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты. Советский политический язык: от ритуала к метафоре. - М., 1991.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. - М., 1991.

Баранов А.Н., Паршин П.Б. Бездействующий потенциал в сфере метаграфемики // Проблемы эффективности речевой коммуникации. - М., 1989.

Битов А. Барак и барокко // Барков И. Девичья игрушка. - СПб., 1982, с. 175-194.

Гусейнов Г. Сколько ни таимничай, а будет казаться // Знание - сила, 1989, № 1.

Ожегов С. И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. - М., 1992.

Селищев А.М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917-1926). - М., 1928.

Huizinga J. Homo Ludens. Proeve eener Bepaling van het spel-element der cultuur. - Haarlem, 1938 (рус. перевод Хейзинга Й. Homo Ludens. - М.: «Прогресс-Академия», 1992)

Глава 5

Речевое воздействие и невербальная составляющая рекламного сообщения

Настоящая монография посвящена рекламному тексту и сосредоточена на вербальной (словесной) составляющей рекламного сообщения. Однако это последнее неспроста называется именно сообщением: в этом термине принципиально не фиксируется тот код, с помощью которого осуществляется передача информации. Реклама комплексна, и когда говорят о «языке рекламы», то в одном из пониманий имеют в виду всю совокупность используемых в ней знаковых систем (естественный язык, средства его графического представления, изображение, музыка, звук, культурно значимые символы и т.д.).

Комплексный характер рекламы означает, что рекламный текст почти никогда не существует в изолированном виде. Даже в строчной рекламе он взаимодействует с некоторой визуальной знаковой системой — так называемой метаграфемикой (шрифты, верстка). Поэтому специалист по рекламному тексту должен знать особенности устройства невербальных знаковых систем — ему «с ними жить» и в их контекст вписывать свои произведения.

Разнообразие невербальных семиотических систем очень велико, и почти все они могут так или иначе использоваться в рекламном деле. В нижеследующей главе данной монографии мы представляем читателям лишь два сюжета: об использовании символов искренности/неискренности в политической рекламе и об использовании в телевизионной рекламе особенностей человеческого голоса. Их анализ не только интересен сам по себе, но и позволяет копирайтерам лучше осознать тот круг знаний, которыми необходимо владеть рекламисту-профессионалу.

Глава 5

Речевое воздействие и невербальная составляющая рекламного сообщения

РАЗДЕЛ 1

Знаковые уровни в политической рекламе

(Е.Г. Борисова)

Чтобы предсказать эффективность рекламы, приходится учитывать понимание текста, зрительное (если это графическая реклама или видеоклип) и звуковое восприятие (если перед нами звучащая реклама и, опять же, видео). Каждый из этих способов анализа требует большого набора сведений из области психологии, лингвистики, культурологии и ряда других дисциплин. Помимо проблем при использовании этих способов по отдельности (а их немало), серьезной задачей оказывается сопряжение результатов отдельных исследований, например лингвистического анализа текста и культурологического анализа «картинки». Все вместе представляет очень непростую проблему. Однако вопрос об эффективности рекламы на этом не исчерпывается.

Рассмотрим возможное восприятие рекламного объявления какой-нибудь фирмы по ремонту бытовых приборов. Если оно брошено в почтовый ящик, то получатель не только узнает о существовании этой фирмы (одна из целей рекламы), но и поймет, что деньги на публикацию будут включены в стоимость обслуживания, которое станет дороже (а это уже нежелательный эффект). Впрочем, впечатления от яркости рисунка могут «перебить» подозрительность вдумчивого клиента. Однако то, что возможность таких выводов — реальность, показывает популярность рекламы типа «*В рекламе не нуждается*», «*Мы не тратим денег на рекламу*» и т.п.

Конечно, такие глубокие размышления по поводу цены на ремонт холодильника маловероятны — рекламку скорее всего тут же выбросят, не прочитав. А те, кому ремонт как раз нужен, не станут очень страдать из-за

небольшого увеличения цены: главное — не надо искать фирму, а за это и переплатить не жалко. Поэтому при анализе торговой (коммерческой) рекламы названный аспект практически никогда не учитывается.

Иное дело — политическая реклама, т.е. «подача» и пропаганда партий, политических деятелей, идей. Объединение этой деятельности с «подачей» товаров и фирм нехарактерно для нашей политической традиции. Однако на Западе (а в последнее время и у нас) термин «политическая реклама» приобретает все больше прав гражданства. Его охотно употребляют представители политического истеблишмента, ориентированные на парламентскую культуру западного типа. Действительно, задачей как торговой, так и политической рекламы является выработка определенных представлений, оценок и — как результат — действий, будь то покупка стирального порошка или выборы Президента.

Однако сознание общности этих видов деятельности приносит не только методологические плюсы — перенос наработанных методик из одной сферы в другую, использование схожих приемов подготовки специалистов и т.п., — но и некоторые минусы. У политической рекламы есть свои особенности, которыми тоже нельзя пренебрегать.

Для политического и пропагандистского текста знаковые аспекты типа рассмотренного выше играют гораздо большую роль, чем для торговой рекламы. Выбор депутата или Президента осознается гражданами в основном как серьезное событие, требующее хотя бы некоторого обдумывания. Поэтому потребитель политической рекламы старается получить по возможности больше информации о претендентах. При этом содержанию текста, составленного явными сторонниками (или написанного от его собственного имени), доверяют меньше, чем другим источникам: мол, они-то о самих себе плохого не скажут. В этом случае важными оказываются те сведения, которые извлекаются из интерпретации самого факта появления рекламы, способов распространения и т.п.

Таким образом, мы можем говорить, что помимо текста у нас возникает дополнительный источник информации об авторе и объекте политического текста. Если текст напечатан на дорогой бумаге, значит, претендента поддерживают «денежные мешки». Если текст написан малограмотно, значит, претендент не относится к числу людей с высокой культурой и т.п.

Итак, мы выявили два уровня получения информации в политической рекламе. Первый — это содержание сообщения. Второй — получение

представления об авторе текста на основании различных «внешних» данных. Естественно, информация второго уровня заставляет особым образом воспринимать и информацию первого уровня. Если текст, например, содержит призывы к равенству, справедливости, а отпечатан на мелованной бумаге таким тиражом, что его можно было найти в каждом почтовом ящике, читатели могут усомниться в искренности призывов.

Очень значительную роль такие факторы, как способ изготовления, качество бумаги и т.п., играли в 1987-1990 г. Например первые листовки «демократов» (тогда их называли «неформалы») представляли собой распечатки тогдашних ЭВМ, что свидетельствовало о полной самодеятельности, а следовательно и независимости «демократических» кандидатов от властных структур («аппаратчиков»). Напротив, организация, именуемая «Объединенным фронтом трудящихся», напечатавшая свою листовку в типографии, сразу была разоблачена как марионетка КПСС (она действительно пользовалась поддержкой определенных сил в этой партии — тогда правящей).

Такое пристальное внимание к внешним признакам объяснялось тем, что далеко не все еще можно было сказать открыто. Однако и сам текст во многом может оказаться источником информации второго уровня. Мы уже отмечали выше, что малограмотные выражения могут создать определенное впечатление об авторе, а через него — и о рекламируемом объекте (типа «Значит, это партия малограмотных»). Аналогичную роль может сыграть и употребление определенных штампов, слов. Если в листовке, к примеру, употребляются слова «*эксплуататор*», «*диктатура пролетариата*», можно не сомневаться, что это написано представителями «левого» направления. С другой стороны, слова «*мировая цивилизация*», «*открытое общество*» выдает сторонников либеральных взглядов.

Знаковым может оказаться даже употребление придаточных предложений. Текст с большим количеством сложных предложений воспринимается как «более культурный», тогда как отсутствие придаточных делает текст примитивным; соответствующим образом воспринимается и его автор. Аналогичное впечатление производит большое количество книжных слов (союзы «*поскольку*», «*ибо*», а не «*потому что*»), термины иностранного происхождения, еще не вошедшие в язык («*перформанс*», «*хэппенинг*» и т.п.).

Однако нередки случаи, когда автор политической рекламы сознательно избирает определенные средства, направленные на создание того имиджа, который рекомендован клиенту — политику или организации. Если эта

«нарочитость» вскрывается, читатель получает новую информацию о рекламируемом объекте. В основном, это представление о его неискренности («Он нас обмануть хотел»). Однако этим информация может не исчерпываться. Читатель может сделать самостоятельный вывод о том, на кого рассчитаны способы создания имиджа. Таким образом, он поймет, какое представление о потребителях данной политической рекламы сложилось у автора, а значит и у объекта пропаганды.

Во время предвыборной кампании показывался ролик кандидата Я., имевшего имидж «умного», «ученого» и пользовавшегося поддержкой интеллигенции и студенчества. Однако ролик был предназначен завоевать молодежь «более простую». Поэтому он был выполнен в духе рекламы дискоклуба. К тому же там не вполне компетентно использовался жаргон. Так, обращением было выбрано слово «*братва*», в наши дни значащее принадлежность к уголовному миру. Текст был выстроен нарочито примитивно: «*Послушайте, братва: за Я. раз-два, за умного человека. А потом — дискотека!*» С одной стороны, неграмотное употребление жаргона однозначно выдавало стремление «подделаться под молодежь», то есть показывало, во-первых, неискренность, во-вторых, отдаленность этого кандидата от реальной молодежи. Далее, было понятно, что молодежь воспринимается как толпа дебилов, не способных думать ни о чем, кроме дискотеки. Не удивительно, что, как показали опросы, те студенты, которые видели этот ролик, восприняли его с негодованием, и многие не проголосовали за Я., как намеревались ранее.

Итак, мы видим, что внимательное чтение текста политической рекламы предполагает выделение знаков по крайней мере **на трех уровнях:**

1) на уровне содержания текста,

2) на уровне представлений об авторе,

3) на уровне представлений автора об адресате.

Каждый следующий уровень можно рассматривать в качестве своего рода лакмусовой бумажки для проверки искренности сообщений: на втором уровне может выявиться особенность автора, противоречащая заявленному в тексте. На третьем же уровне может обнаружиться, что те особенности, которые формировались текстом, на самом деле являются неистинными.

Приведенные выше примеры показывают, как важно учитывать все аспекты, связанные со вторым и третьим уровнями восприятия политической рекламы. Однако тут возникают два вопроса. Во-первых, насколько велика

вероятность столь пристального внимания к листовке или ролику. И во-вторых, связаны ли особенности многоуровнего анализа политической рекламы с политическими партиями и силами.

Понятно, что как коммерческая, так и политическая реклама может не оказаться объектом глубокого осмысления. Музыкальное сопровождение, клиповая композиция, красочность видеоряда и эмоциональность слогана вполне могут перевести восприятие с осознанного на подсознательное. Судя по тому, что данная проблема слабо замечена в мировой литературе, для западной политической культуры, видимо, такое подробное анализирование нехарактерно (хотя и там встречаются случаи восприятия политической рекламы как обмана, что можно расценивать как выявление знаков по крайней мере второго уровня). Важная роль подобного анализа в нашей политической традиции связана с чтением между строк, эзоповым языком времен цензуры.

Что касается политических сил, то необходимость отслеживания адекватности «имиджа говорящего» и «искренности создания имиджа» действительно важна не для всех сил в равной мере. Анализ левых политических сил в РФ, например, не давал возможности выявить противоречие информации первого уровня и информации на втором и третьем уровнях. Не исключено, что из-за недостатка денег эти партии просто не имеют возможности пользоваться услугами грамотных имиджмейкеров и копирайтеров. Однако возможно и другое истолкование.

Левые партии — КПРФ и ряд других — занимают особое место в спектре политических сил, поскольку провозглашают своей задачей изменение сложившегося политического и общественного положения дел. Провозглашая себя защитниками интересов народа, они в своих политических текстах не отделяют себя от адресата политической пропаганды (о рекламе в этом случае говорить уже затруднительно). Поэтому не удалось отметить противоречий между имиджем политика и содержанием его речи (сказанное не означает, что это полностью исключает какое-либо отклонение от истины, или попросту искажение, в содержании самих текстов — этот вопрос сейчас не обсуждается). Тем более невозможно отдельно выявить знаки третьего уровня — и тем самым неискренность в создании имиджа. Какое из этих предположений справедливо, могут выявить, видимо, политологи. Кстати, не исключено, что какие-то изменения в этой части политического спектра (включение той или иной левой партии в истеблишмент) приведут к появлению и знаков неискренности.

В целом, не вызывает сомнения, что анализ рекламного текста, особенно политического, с точки зрения эффективности, должен включать по крайней мере анализ на трех знаковых уровнях.

РАЗДЕЛ 2

Голос в телевизионной рекламе

(С.В. Кодзасов)

Звучащая речь — неотъемлемая часть телерекламы. Она может занимать в рекламном ролике небольшое место сравнительно с визуальным рядом и музыкой, сводясь иногда только к «слогану» (финальной реплике, содержащей номинацию товара или фирмы), но она обязательно присутствует. Целью данной заметки является сообщение о наиболее типичных особенностях звучащей в рекламе речи.

У голоса есть разные свойства: **встроенные** (обусловленные полом, возрастом или индивидуальными особенностями говорящего) и **контролируемые** (тональные конфигурации, фонации, темпы и проч.). Посмотрим, как они используются в российской телерекламе (анализировалось около 300 рекламных роликов двух последних лет).

1. Половые характеристики

Во многих случаях половая характеристика диктора предопределена типом рекламируемого товара. Только мужчины рекламируют автомобили, инструменты, смазочные масла, батарейки, мужскую парфюмерию и т.п. Напротив, обычно лишь женщины рекламируют товары, связанные с их личной гигиеной, с уходом за младенцем, женскую парфюмерию и т.п. Примечательно однако, что здесь уже сказывается иногда маскулинистская ориентация: в рекламе женской парфюмерии нередко участвует мужчина. Характерно также, что женские колготки «ОМСА» рекламирует мужчина. Пресуппозиция здесь очевидна: парфюмерия и колготки связаны с завоеванием расположения мужчины, и его свидетельство здесь является значимым.

«Бесполые» товары (еда, лекарства, пресса и т.д.) могут рекламироваться обоими полами, однако преобладание мужчин несомненно. Особенно показательно то обстоятельство, что при попеременном участии в

рекламном ролике мужчины и женщины завершающий слоган обязательно принадлежит мужчине (*последнее слово за мужчиной!*). Крайнее проявление этой тенденции — участие мужчины в сугубо женских роликах (реклама парфюмерии и памперсов).

2. Возраст

Возраст диктора во многих случаях естественным образом соотнесен с типом товара. Странно было бы участие пожилого диктора в рекламе спортивных товаров или жевательной резинки. Напротив, в рекламе хозяйственных товаров, лекарств или традиционных продуктов питания нередко используются немолодые люди. Презумпция постановщика ролика здесь очевидна: умудренные опытом люди умеют выбирать такие товары лучше. Некоторые ролики прямо построены на исправлении ошибки младшего члена семьи (*«Молодо-зелено!»*) старшим. Однако в целом молодые дикторы все же доминируют.

3. Регистр голоса

Предпочтение среди регистровых характеристик очевидным образом связано с полом диктора. В наибольшей цене оказывается низкий или очень низкий мужской голос (его диапазон — порядка 150-50 Гц). Особенно внушительно звучит специфический вариант такого голоса, обусловленный, по-видимому, особой постановкой гортани (типа «левитановского» голоса). Показательно частое использование сверхнизкого мужского голоса в слоганах. Приведем для примера огласовку фрагмента фразы «*...удерживает ее внутри*», где движение тона осуществляется с 115 до 65 Гц (Рис.**1**). Еще ниже (до 40 Гц.) падает тон во фразе «*Новейшие технологии*» (Рис.**2**). (Акустические графики — осциллограммы и кривые тона — приводятся в приложении).

Мотивация предпочтения очень низкого мужского голоса в рекламе обусловлена очевидным психологическим атавизмом. В общем случае такой голос связан с большим размером тела, а тем самым с физической силой и потенциальной доминацией. Низкий голос — это голос начальника, авторитета. Характерно частое сочетание высокой общественной позиции с очень низким голосом (Брежнев, Громыко, Ельцин, Примаков, Лебедь). Не является случайным также использование дикторов со сверхнизким голосом в американских средствах массовой информации. Известно также, что на Западе женщинам, попадающим на руководящие должности, рекомендуется понизить регистр голоса.

Однако далеко не все рекламные ролики ориентированы на «внушительность» голоса, нейтральные по регистру мужские голоса также встречаются достаточно часто. Однако обязательным правилом является неиспользование высоких голосов — изготовитель рекламы интуитивно (или осознанно?) отвергает их как легковесные. Что касается женских голосов, то не используется оба маркированных регистра (редкие исключения касаются низких голосов).

Интересно отметить, что в науке высокий авторитет ученого совсем не обязательно сопровождается авторитарным типом голоса. Недавно автору данной заметки довелось прослушивать пленки с записью публичных выступлений В.В. Иванова и А.А. Зализняка. Наиболее удивительной особенностью речи обоих ученых оказалось постоянное использование фальцетного регистра при том, что оба имеют нормально средний регистр тона. Фальцет — это стандартное средство маркировки той информации, которая, являясь релевантной, почему-то выпала (или может выпасть) из поля зрения собеседника или слушателя. Интерактивная установка наших знаменитых ученых состоит не в том, чтобы сообщать непререкаемые истины, а в том, чтобы предупредить неправильное понимание ввиду недоучета каких-то сведений.

4. Фонации

Из контролируемых свойств голоса наиболее активно в рекламе используются фонации, которые иконически отражают эмоции и установки говорящего. Самая частая фонация — придыхание, которое в общем случае маркирует высокую степень как положительного, так и отрицательного аффекта. В рекламе речь идет, разумеется, о восхищении. Чаще «с придыханием» (ПДХ) произносится не весь текст, а только слоган: «*АРДО — дом вашей мечты!*» (ПДХ). Интересно, что придыхание может выступать не только как интегральный, но и как акцентный признак (завершитель акцентированных гласных): «*Дирол защищает ваши зубы с утраh до вечераh!*» В качестве такого завершителя может выступать и гортанная смычка (ИК-7 в системе Е.А. Брызгуновой): «*ОМСА — лу?чшие колго?тки!*»

Другая употребительная фонация — «расслабленный» голос (РСЛ). Он часто используется в сугубо женской рекламе, иногда в сочетании с придыхательным голосом: «*Л'Ореаль Париж! Ведь Вы этого достойны!*» (ПДХ, РСЛ). Функция «расслабленного» голоса в общем случае — это психологическое «поглаживание». Он характерен, в частности, для ласковой речи матери, обращенной к младенцу. «Поглаживание» потенциального покупателя

призвано закрепить в его памяти атмосферу психологического комфорта, ассоциированную с товаром.

Гораздо реже — в сугубо мужской рекламе — используется «напряженный» голос (НПР). Он призван создать ассоциацию с силой, независимостью и другими атрибутами мужественности. Типична, например, огласовка текста рекламы мотоцикла: «*Легендарный Харлей Дэвидсон! Дух свободы!*» (НПР). Здесь напряженная фонация сочетается с очень низким регистром голоса.

Специфическая «приглушенная» фонация связана с жанром доверительных сообщений. Она характерна для роликов, выдержанных в стиле советов опытных людей. Антитезой является «крик» — реклама в виде цепочки выкриков, имитирующих экстатическое возбуждение потребителя: «*Дубленки на Алексеевской! Круглосуточно! Без выходных!..*»

5. Артикуляционная поза

Довольно часто, особенно в рекламе детских и женских товаров, используется интегральное упереднение язычной артикуляции (сопровождается растягиванием губ как при улыбке). Это обычный жест демонстрации положительного отношения к чему-либо, в данном случае к товару. В общении с ребенком упереднение артикуляционной позы может приобретать утрированную форму (особого рода «сюсюканье»). В рекламе используется лишь умеренный вариант этого жеста.

6. Темп

Выгодное рекламодателю ускорение темпа обыгрывается как проявление особых установок говорящего: его стремления поскорее донести партнеру переполняющую его радостную информацию или же передать всю совокупность аргументов в пользу покупки. Однако, как правило, быстрый темп используется только в длинных текстах. В коротких текстах, напротив, чаще используется замедленный темп, придающий весомость каждому слову.

7. Акценты

Акценты в рекламе являются важнейшим просодическим средством, причем активно используются все средства риторического подчеркивания с помощью специфических акцентных средств.

7.1. Тональные акценты

Спецификой рекламы является частое использование восходящего тона для маркировки ремы сообщения: *Неудивительно, что тампоны*

*«ОБИ» выбирают женщины во всем м**и**ре(/)!* (Рис.**3**); *И «только на губ**а**х» (/h)!* (Рис.**4**). Обратим внимание на малую интенсивность акцента в последней фразе (реклама помады) — она связана с его придыхательностью.

Восходящие акценты на реме имеют функцию активизации внимания и побуждения слушателя к изменению установок. Интересно, что такой восходящий акцент на слух отличается от восходящего тона общего вопроса, хотя измерение собственно тональных характеристик отличия не обнаруживает. Разница, как кажется, состоит в отсутствии у побудительного восходящего акцента сопутствующей артикуляционной напряженности. Иногда восходящие акценты этого типа используют фальцетный регистр, он имеет стандартную функцию полемики с потенциальным оппонентом, упускающим из виду некую важную информацию: *«Ваша киска купила бы В**И**СКАС !»* (/Ф)

Интересно еще одно риторическое средство — растягивание подъема тона на несколько слов (инклинация — ИНК): *«...устойчивый тональный крем!»* (ИНК) (Рис.**5**); *«...помогает одежде дольше сохранять свой внешний вид»* (ИНК) (Рис.**6**). В обычной речи инклинация типична для речевого акта убеждения, уговора.

Еще один риторический вариант акцентирования — множественный восходящий тон. В приводимых ниже примерах он представлен как в двух отдельных словах ремы, так и внутри одного слова: *«Он справл**я**ется(/) со всеми п**я**тнами(/)!»* (Рис.**7**); *«Попр**о**буйт**е**(/)!»* (Рис.**8**). Отметим, что повтор восходящего акцента, особенно внутри слова, в обычной речи встречается редко. Гораздо более нормален повтор нисходящего тона, он встречается и в рекламе, в частности, при перечислении: *«...воспит**а**ние(\), обуч**е**ние(\), здор**о**вье(\)»* (Рис.**9**). Падающий тон в сочинительных оборотах характерен для семантики полного покрытия перечисляемого множества.

Из других тональных акцентов, имеющих риторическую функцию, для рекламы характерен акцент «вызова» (термин Е.А. Брызгуновой, означающий восходящий тон на конечном слоге). Он встречается как при обращении к потенциальному слушателю: *«Что вы об этом думает**е**(/)?»* (Рис.**10**), так и в диалогах, вставленных в рекламный ролик: *«Я им довольн**а**» (/)* (Рис.**11**).

В некоторых роликах используется пословная акцентуация реплик. В этом случае возможна адаптация тонов соседних слов синтаксической группы друг к другу: за нисходящим следует восходящий, а за восходящим — нисходящий: *«Тройн**а**я(\) защ**и**та(/) для вс**е**й(/) семь**и**(\)!»* (Рис.**12**)

Очень активно используется в рекламе и такое риторическое средство, как переключение уровня двух соседних акцентов по типу down-step (первый акцент имеет высокий уровень (В), тогда как второй низкий (Н)): «*Ц**е**лый(\В) день, к**а**ждый(\Н) день!*» (Рис.**13**); «*Газ**е**та(/В) «Коммерс**а**нтъ»(\Н).* (Рис.**14**).

Характерные огласовки имеют выкрики — древнейший способ речевой активности торговца. Для них типичен восходяще-нисходящий акцент: «*Компания Гр**е**йвал(/\)!*» (Рис.**15**) Заметим, что этот акцент стал ныне нередок и в речи некоторых ведущих информационных программ.

Отметим, наконец, часто встречающийся перенос главного акцента на начальный слог при ослабленности (или полной утрате) акцента на ударном: «*Кр**у**глос**у**точно(/=\)!*» (Рис.**16**); «*Б**е**сподобный аромат!*»

7.2. Нетональные акценты

В рекламе обнаруживаются и случаи подчеркнуто ровнотонального произнесения, они типичны для реплик восхищенного «балдения»: «*Ра-айское наслажде-ение!*»; «*Секрет блаже-енства!*» (Рис.**17**) Темп здесь очень медленный, а акценты реализуются длительностью, а не тоном. Для таких образцов характерен также очень низкий регистр и придыхательность голоса.

Другой тип нетонального акцентирования представляют акценты, сочетающие повышенную длительность с ярко выраженной громкостью. Такие огласовки характерны для некоторых выкриков: «***А**лла Пугач**е**ва!*» (Рис.**18**)

Условно можно отнести к акцентным средствам и использование усиленных согласных, которое встречается в «слоганах»: «***Н**ов**в**ейш**ш**ие технологии!*» (Рис.**19**); «***С**пра**ш**ивайте в музыкальных магазинах!*» *(Рис.**20**)*

Необычно высокий уровень интенсивности согласных хорошо виден на осциллограммах.

***

Как видим, голос очень активно используется в рекламе как средство воздействия на потенциального потребителя. Можно выделить несколько целей этого воздействия: привлечение внимания, запоминание, смена функциональных установок, выработка положительной эмоциональной установки и др. Эти цели осуществляются с помощью весьма разнообразных техник, включающих как подбор определенных типов голосов, так и широкое использование просодических средств, связанных с экспрессивными и риторическими функциями речи. По-

этому материал рекламы чрезвычайно удобен для исследования русской просодии. Он обнаруживает огромное богатство просодических возможностей носителя русского языка, которое совершенно не отражается общепринятыми минимализованными инвентарями.

Приложение

Акустические графики

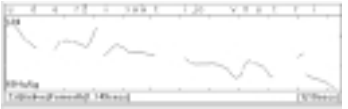

Рис.1 ...удерживает ее внутри.

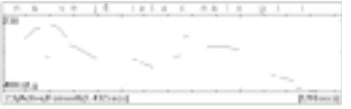

Рис.2. Новейшие технологии!

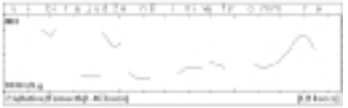

Рис.3. Неудивительно, что тампоны Оби выбирают женщины во всем мире!

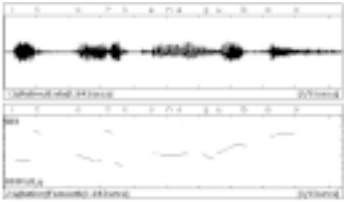

Рис.4. И только на губах!

Рис.5. Устойчивый тональный крем!

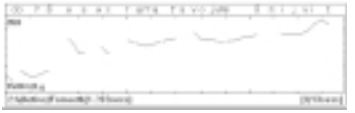

Рис.6. ...помогает одежде дольше сохранять свой внешний вид!

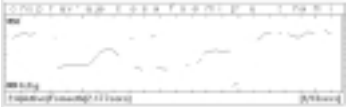

Рис.7. Он справляется со всеми пятнами!

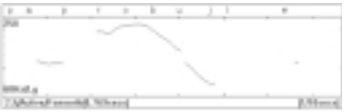

Рис.8. Попробуйте!

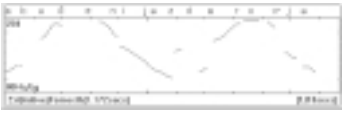

Рис.9. ...обучение, здоровье!

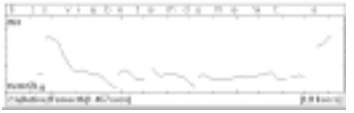

Рис.10. Что вы об этом думаете?

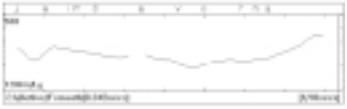

Рис. 11. Я им довольна.

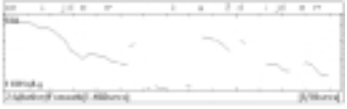

Рис. 13. Целый день, каждый день!

Рис. 15. Компания «Грейвал»!

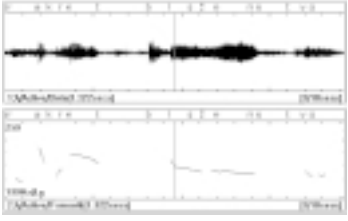

Рис. 17. Секрет блаженства!

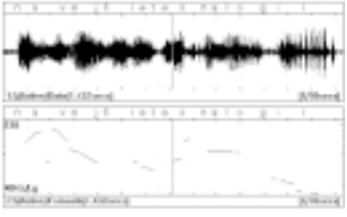

Рис. 19. Новейшие технологии!

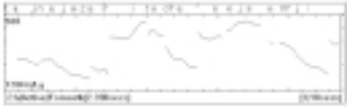

Рис. 12. Тройная защита для всей семьи!

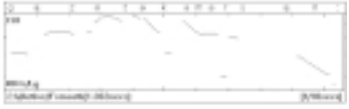

Рис. 14. Газета «Коммерсант»!

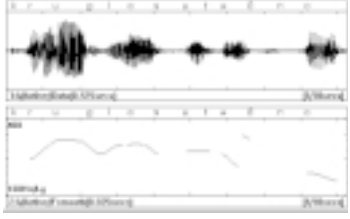

Рис. 16. Круглосуточно!

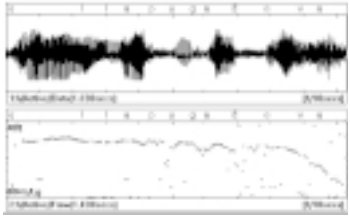

Рис. 18. Алла Пугачева!

Рис. 20. Спрашивайте в музыкальных магазинах!

Глава 6

«Продающая» реклама: практические рекомендации

Предыдущие главы монографии были сосредоточены на проблематике речевого воздействия. Авторы стремились сделать доступным современным рекламистам аналитический аппарат и некоторые достижения современной лингвистики, имеющие важное практическое значение для создания эффективной рекламы. Последняя же глава написана в духе практических рекомендаций и содержит сведения, хотя и отчасти известные в рекламном мире, но требующие систематизации.

В центре внимания находится вопрос о том, что делает рекламное послание эффективным само по себе, то есть безотносительно к стратегиям медиапланирования. Основное понятие, используемое в главе, — коммуникативная эффективность рекламы, под которой понимается способность рекламы повлиять на знания, мнения и намерения адресата в нужном для рекламодателя направлении.

Глава 6

«Продающая» реклама: практические рекомендации

РАЗДЕЛ 1

Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы*

(Ю.К. Пирогова)

1.1. Всякая ли реклама эффективна?

Каждая фирма, которая вкладывает деньги в рекламу, имеет право знать, способствует ли ее рекламная деятельность успеху фирмы и в какой мере.

Многие полагают, что любая реклама способствует известности фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует привлекательный образ фирмы, помогая ей выделиться среди конкурентов, поддерживает привязанность к фирме ее клиентов и сотрудников, улучшает мнение о фирме среди широких слоев населения, а также деловых партнеров. Однако реклама рекламе рознь. К сожалению, в рекламном деле не редкость, когда ролик или постер, интересный в художественном отношении и отмеченный на престижном фестивале, не приносит желаемого успеха рекламодателю. Далеко не все рекламодатели знают, что их реклама может вообще остаться не замеченной теми, на кого она нацелена. Мало кто понимает, что иногда реклама может даже повредить фирме.

В истории рекламы известны случаи провала целых рекламных кампаний из-за непрофессионально созданной рекламы. Так, в известной книге В. Паккарда «Скрытые увещеватели» приводится пример провалившейся рекламной кампании быстрорастворимого кофе в то время, когда он только появился на американском рынке. Казалось бы, покупатели должны были по достоинству оценить основную выгоду, которая преподносилась в рекламе, — экономия времени и простота приготовления. Однако, реакция на этот товар была резко

*** Материал издается по статье Ю.К. Пироговой. – Критерии оценки коммуникативной эффективности**

отрицательной по двум основным причинам. Во-первых, быстрорастворимый кофе воспринимался как кофе, прошедший дополнительную обработку и, следовательно, утративший часть своего настоящего аромата. Во-вторых, приготовление кофе домашней хозяйкой традиционно воспринималось как знак внимания хозяйки к своим близким или гостям. Поскольку рекламисты основной упор сделали на простоте приготовления и экономии времени, быстрорастворимый кофе стал восприниматься как плохой заменитель настоящего кофе, приготовленный незаботливой и ленивой хозяйкой. Эти нежелательные ассоциации стали предметом внимания рекламистов только после начала рекламной кампании, хотя частично их можно было предвидеть и выявить на этапе маркетинговых исследований или на этапе тестирования готовой рекламы перед выходом ее на рынок. Более того, реклама, благодаря неумелому выбору основного утверждения, только усилила нежелательные ассоциации, которые имел сам товар. В следующих рекламных кампаниях пришлось бороться с устойчивым предубеждением против этого кофе. Необходимо было создать новую, положительную систему ассоциаций.

Это случай провала рекламы, который быстро и резко отразился на сбыте товара. Такие провалы из-за невнимания к особенностям субъективного восприятия человеком товаров, услуг и самого образа фирмы не редкость и в наши дни (хотя, как правило, являются коммерческой тайной). Однако чаще рекламодатель просто не подозревает, что его реклама не работает на него, что ее эффект совершенно не оправдывает вложенные средства.

Фирма, заботящаяся о своей репутации, должна знать, как сработает ее реклама еще до размещения объявлений в средствах массовой информации, чтобы иметь возможность оперативно скорректировать ее нежелательный эффект и усилить положительный.

Чтобы корректно оценить эффективность созданной рекламы, необходимо четко проводить границу между коммерческим успехом и коммуникативной эффективностью информационной деятельности фирмы. Коммерческий успех определяется целым комплексом факторов (качество товаров и услуг, их цена, упаковка и сервисные услуги, система распространения, репутация фирмы, завоеванная за много лет, действия конкурентов и др.), и лишь одним из этих факторов является реклама. Известно, что среди всего множества факторов, влияющих на принятие решения о приобретении конкретного товара, вклад рекламы составляет не более 1/8. Таким образом, непосредственную связь между качеством рекламы и увеличением количества продаж

(или заключенных сделок) установить трудно. Зависимость между качеством рекламы и коммерческим успехом фирмы есть, но нет универсального надежного способа выявить эту зависимость. Поэтому корректнее оценивать не коммерческую, а коммуникативную эффективность рекламы.

Долговременные исследования коммуникативной эффективности ставят целью найти ответы на следующие вопросы.

Почему одну рекламу люди замечают быстрее, чем другую, в общем информационном потоке?

Почему одно рекламное сообщение легче и проще понять, чем другое?

Почему одну рекламу прочитывают (прослушивают) до конца, а другую пропускают?

Почему одно рекламное объявление лучше запоминается, чем другое?

Почему одна рекламная информация вызывает доверие, а другая — нет?

Почему одна реклама улучшает отношение к фирме (или ее товарам), а другая не меняет его или даже ухудшает?

Почему одна реклама побуждает к контакту с фирмой (к приобретению ее товаров, к пользованию ее услугами), а другая не влияет на намерения человека?

1.2. Понятие коммуникативной эффективности рекламы

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень). Основные подходы к оценке эффективности рекламы обсуждаются в целом ряде монографий по рекламе (Ривс, 1983; Дейян, 1993; Бове, Аренс, 1995; Baldwin, 1989; The Politz papers, 1990 и др.).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирований, которые показывают:

1) на когнитивном уровне:

— изменения в степени актуализации фирмы (или марки) в сознании представителей целевой аудитории,

— изменения в уровне осведомленности о фирме и ее деятельности (или о марке);

2) на аффективном уровне:

— изменения привлекательности образа фирмы (или марки),

— наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;

3) на конативном уровне:

— изменения уровня доверия к фирме (или к марке),

— изменения уровня «положительного» интереса (то есть интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки).

Тестирование коммуникативной эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по итогам ее). На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, тестирование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог.

1.3. Основные критерии коммуникативной эффективности

Вне зависимости от того, будет ли фирма проводить тестирование, важно уметь предсказывать (разумеется, с определенной долей вероятности) коммуникативную эффективность рекламных материалов, давать им экспертную оценку. Как уже подчеркивалось выше, не существует универсального критерия для определения эффективности рекламы, поэтому используется целый комплекс критериев. Экспертная оценка может быть дана с учетом следующих основных критериев коммуникативной эффективности:

1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;

2) запоминаемость сообщения;

3) притягательная сила сообщения;

4) агитационная сила сообщения.

По каждому из перечисленных критериев могут быть указаны конкретные приемы, которые увеличивают или уменьшают эффективность рекламного сообщения.

Распознаваемость (идентифицируемость) сообщения

Распознаваемость — это свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Распознаваемость — очень важный показатель, так как он принципиальным образом влияет на количество реальных (а не предполагаемых) контактов потребителя с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

1. Распознаваемость опознавательных знаков

Распознаваемость — это критерий, по которому оцениваются прежде всего опознавательные знаки: товарный знак, логотип, название фирмы и марки и др. Более высоко по этому параметру оцениваются опознавательные знаки, которые удовлетворяют двум условиям:

1) они требуют меньше времени для распознавания;

2) они воспринимаются в более широком пространственном диапазоне.

Первое условие особенно важно на начальной стадии существования фирмы на рынке, когда о ней ее еще мало кто знает и ее опознавательные знаки еще не стали легко узнаваемыми. Необходимо учитывать, что для распознавания незнакомого названия, логотипа или торгового знака требуется значительно больше времени, чем для той же операции со знакомым.

Характерные ошибки, снижающие распознаваемость опознавательных знаков: а) использование в названии трудночитаемого шрифта; б) экспонирование его на неконтрастном, неоднородном или подвижном фоне и другие визуальные приемы, затрудняющие чтение; в) недостаточная длительность экспонирования в телевизионной рекламе

названия марки или фирмы, логотипа или торгового знака (это усугубляется тем, что на нашем рынке имеется множество длинных иноязычных названий марок и фирм, которые к тому же непросто прочитать в латинской графике); г) визуальная демонстрация названия без произнесения названия в ролике и, наоборот, произнесение названия без его визуальной демонстрации; д) недостаточная четкость произнесения названия диктором или персонажем (иногда название звучит только в песне или произносится в трудном для восприятия ритме).

Приведем некоторые примеры.

В рекламе фирмы «ПРЕЗИДЕНТ ЛЮКС» в газете «ЭКСТРА М» название фирмы помещено непосредственно на изображение офисной мебели, что существенно затрудняет его прочтение.

Из трех названий банков ИНТЕРПРОГРЕССБАНК, ТРАНСКАПИТАЛБАНК и УНИКОМБАНК на начальном этапе выигрывает последнее прежде всего из-за меньшей длины и большей благозвучности. Кроме того, удачно выбран логотип банка, который включает название банка в полном виде, разделенное на две части (УНИКОМ и БАНК), благодаря смене гарнитур и цвета фона (серый в первой части, черный — во второй). Возможно, следовало бы использовать черный фон для первой части, а серый для второй, поскольку именно первая часть данного названия несет большую смыслоразличительную нагрузку. В печати и на телевидении появляются разные рекламные объявления этого банка, заметно отличающиеся по уровню распознаваемости логотипа. В большинстве случаев логотип контрастно выделяется на общем фоне. Однако в некоторых объявлениях в «Финансовых известиях» сообщение помещено на сером фоне, в результате первая часть логотипа просто тонет в нем, вторая же часть по-прежнему выделяется контрастно. Вместе с тем, единство композиционного и шрифтового оформления разных газетных объявлений этого банка несколько сглаживает недостаток объявлений с серым фоном, делая их узнаваемыми в общем потоке.

Этот прием создания серийного сообщения — использование единой системы шрифтового, изобразительного и композиционного оформления разных объявлений одной фирмы — помогает адресатам опознавать их как объявления данной фирмы, еще не читая их. Такой под-

ход к оформлению своих рекламных материалов использует также МЕЖКОМБАНК. Однако этот прием не лишен и некоторого недостатка. В серии одинаково оформленных, но разных по содержанию объявлений труднее распознается новая информация (смена рекламируемой услуги или рекламируемого товара).

Второе условие влияет как на количество реальных контактов с рекламным сообщением, так и на длительность этого контакта. Здесь важно учитывать, под каким углом зрения, а также на каком расстоянии опознавательный знак фирмы становится различимым. Хотя этот фактор применим для любой формы рекламы, особую важность он приобретает в наружной рекламе.

2. Распознаваемость сообщения в целом

По критерию распознаваемости оцениваются не только опознавательные знаки, но и рекламное объявление в целом.

Рассмотрим в качестве примера печатную рекламу скандинавских авиалиний SAS. В газетах используются несколько вариантов объявления, различающихся в основном иллюстрацией. В одном варианте использовано изображение самолета, в другом — крупное изображение компаса, напоминающее циферблат часов. Первый вариант объявления существенно превосходит второй по распознаваемости, поскольку информация о сфере деятельности фирмы передается достаточно ясно с помощью иллюстрации. Второй вариант объявления сначала заставляет предполагать, что рекламируются часы; заголовок сообщения («*Чисто скандинавское качество*») и первая фраза подзаголовка («*Евробонус SAS*») также не вносят ясности. Только добравшись со временем до второй фразы подзаголовка («*Лучшая авиапрограмма*»), читатель может понять, что речь идет не о часах, а об авиаполетах.

Следует иметь в виду, что информативные заголовки, подзаголовки и иллюстрации существенно облегчают распознавание сообщения.

Рекламистам следует также знать интересную особенность человеческого восприятия, обусловленную тем, что реклама часто просматривается невнимательно. Если реклама фирмы (или марки) А заимствует стилистику другой, более известной фирмы (или марки) Б, то потребители могут воспринять такую рекламу как рекламу Б.

3. Методы тестирования распознаваемости рекламы

Для более точного определения уровня распознаваемости сообщения можно провести опрос, в котором потенциальным клиентам фирмы или потенциальным потребителям задаются вопросы следующего характера:

Ясно ли, о какой фирме идет речь? (Ясно ли, какая марка или услуга рекламируется?)

Ясно ли, какова сфера деятельности фирмы? (Ясно ли, что это за товар?)

Ясно ли, о чем говорит реклама, проста ли она для понимания?

Ясен ли смысл рекламы?

Для определения скорости распознавания опознавательных знаков и рекламного объявления в целом используется тахитоскоп — специальный прибор, позволяющий предъявлять участникам эксперимента объявление в течение разных интервалов времени, вплоть до долей секунды.

Запоминаемость рекламы

Запоминаемость рекламы — это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость — один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная еще классиками рекламного дела Р. Ривсом и А. Политцем и разделяемая многими современными рекламистами: запоминаемость ведет к предпочтению. Эту особенность человеческого поведения А. Политц («The Politz papers», 1990) сформулировал в виде принципа «знакомая марка». Он установил, что расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (или фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой).

1. Как увеличить запоминаемость рекламы

Рекламистам важно знать, какие свойства рекламного сообщения увеличивают запоминаемость названия марки (или фирмы) и основного рекламного утверждения. Запоминаемость увеличивают три основных приема: информационные повторы внутри рекламного сообщения, необычность информации или рекламных образов и цельность рекламы. Знание этих свойств помогает без предварительного тестирования предсказывать запоминаемость рекламы, поэтому остановимся на них несколько подробнее.

Принцип информационного повтора — один из ведущих принципов любой теории обучения. Чтобы название фирмы (или марки) и основное утверждение лучше закрепились в сознании потенциально-

го покупателя, рекламисты часто используют внутритекстовые повторы. Считается полезным повторять название в разных частях текста, а основное утверждение может в разных вариантах повторяться в тексте (как правило, в начале и в конце — «эффект края»). Увеличивает запоминание информации и ясный визуальный образ, подкрепляющий основное утверждение о товаре.

Необычность информации также увеличивает ее запоминаемость, при условии, что необычная информация специально акцентирована в сообщении. В противном случае она может быть незамечена или искажена потребителем.

Согласно теории когнитивного диссонанса, новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний, когнитивный диссонанс, из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Имеются три стандартных способа преодоления состояния диссонанса: а) проигнорировать новую информацию; б) отвергнуть новую информацию; в) объединить новую информацию со старыми знаниями. Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Этот процесс, как правило, происходит на уровне подсознания; человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает эту информацию, искажая ее так, чтобы она лучше соответствовала его ожиданиям (эффект выравнивания). Часто это происходит именно тогда, когда большая часть сообщения согласуется с ожиданиями и старыми знаниями и лишь небольшая часть противоречит им. Второй способ: человек может не поверить новой информации и на этом основании сознательно отвергнуть ее. Как правило, причиной этого в рекламе могут быть слишком сильные утверждения и обещания и недостаточно убедительная или недостаточно подробная аргументация. Третий способ: человек может перестроить свои старые знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписалась в них. Именно этого и хотят достичь рекламисты, сообщая неожиданные сведения. Однако, следует иметь в виду, что как раз последний способ выхода из конфликта требует от человека больших когнитивных усилий, и поэтому нередко он избирает более легкий путь. Поэтому задача рекламиста — сделать все, чтобы необычную информацию нельзя было не заметить, трудно было неверно понять, и

постараться убедить потребителя в том, что это не преувеличение и не обман.

Так, реклама ИНТЕРПРОГРЕССБАНКа, в которой на первый план вынесено и несколько раз продублировано сообщение о 25-летнем опыте работы банка, выглядит выигрышно и легко запоминается на фоне стандартных заявлений типа «*5 лет успешной работы*», «*5 лет стабильной работы*», «*7 лет стабильной работы*». Рассмотрим фрагмент этой рекламы.

Заголовок:

«*АБ «ИНТЕРПРОГРЕССБАНК*»

«*Мы работаем четверть века!*»

Аргументация в основном тексте:

«*Год создания — 1973 год — госбанк, 1990 год — коммерческий банк, 1993 год — акционерный банк*».

Конец основного текста:

«*...по-прежнему преобладающими направлениями работы банка будут являться активное кредитование, инвестирование средств и сотрудничество с реально работающими промышленными отраслями России. Ведь опыт работы с ними у банка — без малого четверть века!*»

Цельность рекламы также является одним из важных показателей, влияющих на запоминаемость рекламы. В общем информационном потоке потребитель может запомнить совсем немного — один факт, одну яркую деталь. Поэтому рекламисты совершают ошибку, если стремятся вложить много разнообразной, вводящей разную мотивацию, информации в рекламное сообщение. В подобных случаях известный американский рекламист Р. Ривс говорил о доводах-вампирах, каждый из которых отвлекает внимание от другого, в результате чего не запоминается ни один. Для успешного рекламирования необходимо выделить наиболее важную информацию и все сообщение подчинить именно ей. Только в этом случае информация имеет шанс закрепиться в сознании человека. Другие доводы можно вводить лишь в качестве дополнительной аргументации, усиливающей расположенность потребителя к фирме или марке. Можно предложить простой тест, который поможет рекламистам оценить цельность созданного текста: можно ли информацию, изложенную в тексте, представить обобщенно в одной фразе.

Для придания цельности рекламной информации часто используются обобщающие фразы, которые обычно помещаются в заголовок, реже — в слоган. Приведем примеры фраз, с помощью которых поддерживается цельность рекламного сообщения.

Компания XEROX. «*Ксерокс — только начало XEROX*». (В основном тексте предлагаются разнообразные современные средства цифровой обработки изображения и цвета.)

Банк ЮНИБЕСТ. «*Предлагает сотрудничество на рынке ГКО/ОФЗ... Философия партнерства*». (В основном тексте перечисляются конкретные услуги банка.)

Телевизор Philips с системой Matchline. «*Чтобы глаз наслаждался, не уставая*». (В основном тексте излагаются конкретные характеристики изображения, которые позволяет достичь эта система.)

Зубная паста Aquafresh. «*Тройная защита для всей семьи*». (В основном тексте конкретизируется значение слова «*тройная*».)

В основном тексте эти фразы наполнены конкретным содержанием, чтобы вызвать доверие потенциального потребителя. Просмотрев такую рекламу в общем информационном потоке, человек, не имеющий специальной заинтересованности в товаре, как правило, не запоминает подробной информации, стоящей за этими фразами, но сами фразы запоминаются хорошо, так как помогают свести воедино все, что было сказано в рекламе.

Понятие цельности применимо также к соотношению между текстовой информацией и визуальной частью рекламы (иллюстрацией, зрительным рядом). Стремясь привлечь внимание к сообщению, рекламисты иногда снабжают его привлекательным или необычным зрительным образом, не имеющим ни прямого, ни ассоциативного отношения к рекламируемому товару. В рекламе изображения такого рода получили название образов-вампиров (термин Р. Ривса). Установлено, что образы-вампиры хорошо запоминаются, однако не выполняют своего рекламного предназначения, так как они не переключают внимание на сам товар, и, как следствие, он не запоминается или вообще не воспринимается потребителем.

Сравним два рекламных сообщения.

Сообщение 1.

Заголовок:

«*ХЕНДЭ ТРУДИТСЯ РАДИ ЛУЧШЕГО ЗАВТРА*

From Chips To Ships»

Иллюстрация:

На иллюстрации, занимающей более половины рекламного объявления, изображены автомобиль, спутник, скоростной поезд, танкеры, мост, индустриальные комплексы, цех завода; название фирмы встречается на иллюстрации 7 раз.

Основной текст:

«В течение полстолетия группа «Хендэ» трудится для достижения единственной цели — сделать нашу планету местом, где каждый человек будет жить лучше и с большим комфортом. Сегодня мы заняли место в Вашей жизни...

От мелких изделий до спутников связи, от легковых автомобилей различных модификаций до грузовиков всех видов, от поездов для подземки до скоростных железных дорог, от объектов инфраструктуры до индустриальных и строительных проектов. От супертанкеров до современных грузовых судов. Мы стали частью жизни людей более чем в 170 странах мира.

«Хендэ» объединенными усилиями работает над совершенствованием новаторских подходов и созданием новой продукции.

HYUNDAI

Делает Мир Лучше Путем Технологического Новаторства!»

Сообщение 2.

Вместо заголовка — врезка на иллюстрации:

«У каждого языка свой алфавит, его структура определяет выбор соответствующего инструмента. Понимание задачи приводит к верному выбору средств».

Иллюстрация:

На иллюстрации изображены разные средства для письма — от архаичных до современной ручки.

Основной текст:

«Сменяются поколения. Возникают новые языки. Становятся архаичными прежние понятия.

Каждое новое слово в области информационно-управляющих сисем должно добавлять смысла предыдущим. Иначе какой вообще в этом новом смысл? Не стоит громоздить друг на друга изолированные модули, платформы и системы. Сложная иерархия программно-

технических средств должна иметь надежное, универсальное и расширяемое централизованное управление. Новая архитектура системных решений, которые предлагает компания «ТопС», обеспечивает взаимодействие между различными вычислительными системами, включая все уровни средств обработки информации, когда каждый понимает всех. Вне зависимости от вычислительной среды, определенной платформы, базы данных или операционной системы — объединяйтесь свободно.

НА ЯЗЫКЕ ПОНИМАНИЯ

ТорS»

Корпоративная реклама фирмы «Хендэ» имеет значительно больше шансов запомниться, чем корпоративная реклама фирмы «ТопС». Вся она — от начала до конца — подчинена одной теме. Рекламисты выделили одно ясное рекламное утверждение и сумели передать его в краткой запоминающейся форме (см. заголовок). Это утверждение по-разному выражено в этом коротком тексте 4 раза: в заголовке, в начале текста, в конце текста и в слогане (последний, впрочем, нельзя назвать удачным в риторическом отношении). Иллюстрация согласована с текстом. Обратите также внимание на количество повторов названия фирмы в этом сообщении. Тем самым, рекламисты сделали все, чтобы название фирмы и основная мысль сообщения легко воспринимались и хорошо запоминались читателями.

Корпоративная реклама фирмы «ТопС» построена на аналогии между информационно управляющими системами и ... чем? Даже на этот простой вопрос нет ясного ответа. Остается непонятным, проводится ли аналогия с языковыми различиями, затрудняющими понимание друг другом разных людей (см. конец текста), или аналогия проводится с развитием языков и их сменой (см. начало основного текста), или же с развитием средств письма (см. иллюстрацию). Далее неясно, что дает рекламистам эта аналогия, что она помогает подчеркнуть. Очевидно, что текст рассыпается на две плохо связанные друг с другом темы — о различных языках и инструментах для письма (в аспекте развития) и об информационно-управляющих системах. В результате в этом сообщении трудно выделить главную идею, которую рекламисты хотели донести до целевой аудитории.

Существенный недостаток в плане запоминаемости и распознаваемости имеет и телевизионная корпоративная реклама СЛАВЯНСКОГО БАНКА (*«Сусальным золотом горят рождественские елки...» и «Девушка*

пела в церковном хоре...»). Рекламистам не удалось установить связь между сюжетами роликов и образом банка. Кроме того, название банка только появляется на экране (в правом нижнем углу) и не произносится диктором. В результате сюжет роликов запоминается хорошо, но вне связи с самим банком: из людей, хорошо помнящих эту рекламу, мало кто вспоминает название банка, при этом большинство вообще считают этот ролик социальной рекламой, не связанной ни с какой фирмой.

2. Методы тестирования запоминаемости рекламы

Р. Ривс ввел в теорию рекламы два понятия, связанные с эффектом запоминаемости — «внедрение рекламы» и «вовлечение в потребление». Эти понятия Р. Ривс рассматривал на примере потребительской, а не корпоративной рекламы, однако его показатели подходят для анализа любой коммерческой рекламы.

Для определения степени внедрения рекламы конкретной фирмы или марки необходимо провести опрос среди потенциальных клиентов фирмы или покупателей марки:

Помните ли Вы рекламу данной марки (фирмы)?

Что именно Вы запомнили из рекламы?

Отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, не запомнивших рекламу, и даст показатель внедрения рекламы в сознание. Р. Ривс заметил, что рост внедрения рекламы одной марки (фирмы), как правило, ведет к падению внедрения конкурирующих марок (фирм). Тем самым увеличение степени внедрения одной марки (фирмы) ведет к вытеснению из сознания потребителей марок (фирм) конкурентов.

Для определения вовлечения в потребление опрос проводится в двух эквивалентных группах испытуемых из числа потенциальных потребителей марки (клиентов фирмы). В первую группу отбираются те, кто помнит рекламу. Во вторую группу — те, кто не помнит рекламу данной марки (фирмы). В каждой группе определяется процент лиц, купивших товар данной марки (ставших клиентами фирмы). Обозначим процент таких лиц в первой группе символом X, а процент таких лиц во второй группе — символом Y. Разница X-Y и есть показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы. По мнению Р. Ривса, показатель Y характеризует долю людей, которые покупают данную марку по причинам, не связанным с рекламой (советы специалистов, друзей, собственный рациональный выбор и др.). Разница же между X и Y соответствует доле людей, вовлеченных в потребление именно посредством рекламы.

Как полагал Р. Ривс, эффективность рекламы тем выше, чем больше ее внедрение в сознание и чем больше разница между X и Y. Однако психологи установили одну важную закономерность: больше склонен запоминать рекламу определенной марки (фирмы) человек, уже купивший товар (ставший ее клиентом). Реклама становится важной для него после покупки, так как поддерживает уверенность в правильности выбора. Таким образом, в целом ряде случаев запоминание рекламы является следствием предпочтения марки (фирмы), а не предшествует ему. Это обстоятельство позволяет иначе интерпретировать разницу между X и Y и делает второй показатель Р. Ривса — вовлечение в потребление — весьма неточным. Более надежным является первый показатель — внедрение в сознание.

Кроме методики Р. Ривса, для выявления запоминаемости рекламы используются методика определения читаемости и воспроизведения журнальной рекламы Д. Старча, методика определения воспроизведения и узнаваемости журнальной рекламы Дж. Гэллапа и К. Робинсона, методика «day-after-recall», разработанная для анализа телевизионной рекламы фирмой «Burke Marketing Research, Inc.» и другие.

Притягательная сила рекламы

Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение. Большинство же рекламистов сходится во мнении, что удачность творческого решения труднее всего оценить. Один из известных современных деятелей рекламы, американец Б. Мэннинг, отмечает, что лучший способ понять роль творческого решения в рекламе — это понять, что оно дает для рекламодателя. Он подчеркивает, что далеко не всегда можно выделить фирму (или марку) с помощью уникальной рекламной стратегии, так как у одной и той же группы товаров и услуг, как правило, один и тот же класс потребителей и одни и те же мотивы покупки. Кроме того, конкуренция и технологический прогресс делают разные изделия и разные услуги похожими друг на друга по функциям, качеству, цене и даже часто внешне. Удачное творческое решение помогает выделить данное рекламное объявление из общего потока, и вместе с тем из множества конкурирующих марок выделяется и та, которую рекламируют. «Эффект творческой рекламы в том, — считает Б. Мэннинг, — что она создает более глубокую, напряженную, позитивную реакцию на рекламируемый объект, чем нетворческая реклама».

1. Что такое «удачное творческое решение»

Удачное творческое решение, по мнению Б. Мэннинга, часто имеет три характеристики: оно согласуется с основным рекламным утверждением (концепцией рекламирования), оно вызывает удивление, оно эмоционально насыщено. Удачное творческое решение должно опираться на хорошо продуманную концепцию рекламирования, оно базируется на знании, чего хочет потребитель и что может предложить ему эта фирма. Хорошая реклама часто вызывает удивление потребителя. Она не просто привлекает внимание, не просто выделяется из потока, а удивляет и поэтому запоминается надолго. Сила удивления — в неожиданности. И, наконец, удачное творческое решение — это эмоционально насыщенное решение. Предпочтение редко базируется только на рациональной основе. Соблазнительной будет та фирма (или та марка), реклама которой вызывает эмоциональное участие, так как эта реклама придает ей эмоциональную ценность.

Рассмотрим в качестве примера корпоративную рекламу фирмы «Goldstar (LG)», которая была помещена в нескольких номерах известного итальянского журнала «ULISSE 2000» в 1996 году. Четыре рекламные объявления этой фирмы различались текстом и иллюстрациями, но были оформлены по законам серийного объявления: было сохранено единство стилевого и композиционного решения, все иллюстрации были однотипны (использовались изображения маленьких детей), основное рекламное утверждение также было сходным. Приведем одно из этих сообщений с переводом.

В левом верхнем углу — логотип LG.

Заголовок:

«*WHEN HE STARTS TALKING, OUR PRESIDENT SHUTS UP AND LISTENS*» («Когда он начинает говорить, наш президент замолкает и слушает»)

Иллюстрация:

На иллюстрации, занимающей больше половины сообщения, изображен годовалый малыш.

Логотип и слоган (в качестве подписи под иллюстрацией):

«*GoldStar. The future is making sense*» («Будущее обретает реальность»).

Основной текст:

«Is he too cold? Too hot? Or just hungry? At Goldstar, we all listen — from the President to the most junior salesman — and then we create products that our customers want. Sometimes even before the ask» («Ему слишком холодно? Слишком жарко? Или он просто голоден? В Goldstar мы все слушаем — от Президента до самого младшего продавца — и затем мы создаем товары, которые желают наши потребители. Иногда даже раньше, чем они попросят»).

Заметим, что по основному рекламному утверждению, которое заключено в слогане, эта реклама мало отличается от корпоративной рекламы некоторых других фирм, например HYUNDAI (*«Хендэ» трудится ради лучшего завтра»*) или Toshiba, имеющей слоган *«In Touch With Tomorrow»* («В соприкосновении с завтрашним днем»). То, что позволяет этой фирме выделиться — это творческое решение.

В банковской телевизионной рекламе одним из самых удачных решений можно считать корпоративную рекламу банка ИМПЕРИАЛ, использующую исторические сюжеты. Реклама создала положительную систему ассоциаций, которые с помощью слогана были перенесены и на сам банк. Эта реклама способствовала созданию в представлении большого числа людей образа солидной надежной фирмы, такой же прочной, как и те империи, о которых шла речь в рекламных роликах, фирмы, для которой важны не только коммерческие, но и культурные ценности.

2. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе

Приведем примеры, когда неудачный рекламный ход создает отрицательные ассоциации для рекламируемого объекта. При этом источниками нежелательных ассоциаций может быть как сам рекламируемый объект, так и разные элементы рекламного сообщения.

Нередко название фирмы или товара создает отрицательный фон. Так, название одной из отечественных туристических фирм — «РИОМА», как правило, отталкивает людей, поскольку большинство слов русского языка, оканчивающихся на «-ома», обозначает патологические состояния и новообразования (кома, папиллома, и др.). Известны случаи коммерческого провала из-за неудачного названия. Так, одна из малолитражных моделей «Шевроле» — Chevy Nova — не раскупалась на южноамериканском рынке потому, что в переводе с испанского *«no va»* означает «не поедет» (пример взят из книги Дж. Минго «Секреты успеха великих компаний».)

Достаточно часто источниками нежелательных ассоциаций становятся изобразительный ряд или фрагменты текста. Так, несколько лет назад в периодической печати появилась реклама банка «Горный Алтай». По-видимому, желая как-то выделить банк и подчеркнуть его национальные особенности, рекламисты поместили изображение шамана, бьющего в барабан. Благодаря такому рекламному ходу порождается нежелательный ассоциативный ряд: шаманство, обман, устаревший. Точно так же «баллоны», в которые заключается текст персонажей (если реклама использует форму комикса), могут вызывать ассоциации с «дутыми» обещаниями, особенно если рекламируются финансовые услуги.

Рассмотрим теперь более сложные случаи, когда шрифтовое или цветовое выделение и относительное расположение (а в вещательной рекламе — следование друг за другом во времени) фрагментов текста создают антирекламу. К сожалению, подобные ошибки встречаются в отечественной рекламе не так уж и редко. Рекламисты, по-видимому, упускают из внимания тот факт, что фрагменты текста, расположенные рядом или получившие одинаковый тип выделения (шрифтового и/или цветового), могут подсознательно восприниматься как единый информационный блок. Одним из самых ярких примеров неудачного цветового решения и расположения текста является рекламная листовка избирательного блока N 31 «Конгресс русских общин», которая была выпущена перед выборами в думу 1996 г. На этой листовке фразы «*Не выбирайте из двух зол*» и «*Конгресс русских общин*» набраны одним и тем же шрифтом и выделены белым цветом, кроме того, они расположены таким образом, что листовка в норме читается так: «*Не выбирайте из двух зол Конгресс русских общин*». Система цветовых противопоставлений на этой листовке также построена непрофессионально. В рекламе использовано противопоставление белого цвета и черного с серым. Казалось бы, это цветовое противопоставление должно поддерживать содержательное противопоставление: «Конгресс русских общин» представлен, по замыслу авторов, как русская альтернатива коммунистическому реваншу. Однако и с этим здесь полная путаница: слово «*реванш*» набрано черным цветом, его перечеркивает набранное белым цветом словосочетание «*русская альтернатива*», но номер рекламируемого блока напечатан серым цветом на сером фоне. Ошибка не только в том, что номер не выделен контрастно, но и в том, что по цвету он примыкает к слову «*реванш*».

Ассоциации далеко не всегда осознаются людьми, но они могут стать основной причиной неприязни человека к рекламируемому объекту. Поэтому перед началом рекламной кампании важно проверить, не вызывает ли сам объект или отдельные его свойства каких-либо отрицательных эмоций или суждений у целевой аудитории. В ходе такого исследования следует уделять внимание прежде всего социальным стереотипам — типовым, распространенным среди людей суждениям, мнениям, знаниям, заблуждениям и ассоциациям, связанным с товаром. Зная их, рекламист может построить рекламное сообщение таким образом, чтобы нейтрализовать или хотя бы ослабить их. Далее, на этапе предварительного тестирования готовой рекламы, нужно постараться узнать, какие контраргументы могут высказать потенциальные потребители. Необходимо также проверить, не порождает ли реклама в целом и ее отдельные части нежелательных ассоциаций, не допускает ли она иного, нежелательного для рекламодателя прочтения. Ошибки подобного рода стоят в рекламе очень дорого: чем чаще такая реклама попадается на глаза потенциальному клиенту, тем сильнее она работает против фирмы-рекламодателя.

Однако притягательная сила рекламы — это не только ее способность создать позитивный ассоциативный ряд, но и способность привлечь внимание человека и заставить прочитать сообщение. Это достигается, в частности, благодаря использованию принципа эмпатии. Об этом принципе пойдет речь в разделе об агитационной силе рекламы, поскольку использование этого принципа имеет комплексное действие.

3. Методы тестирования притягательной силы рекламы

Для определения притягательной силы в ходе тестирования рекламы обычно используются следующие вопросы.

Привлекает ли внимание реклама?

Нравится ли реклама?

Смотрится (читается) ли она с интересом и удовольствием?

Воспринимается ли она как оригинальная, свежая, отличная от остальных?

Удовлетворительна ли она с эстетической точки зрения?

Создает ли она положительные ассоциации для фирмы (или марки)?

Однако более показательными в этом плане оказываются результаты не прямого опроса, а данные экспериментов, в ходе которых реакция человека выявляется косвенно. Некоторые из аппаратурных методик по-

зволяют фиксировать движение взгляда и его остановку на определенных участках сообщения, расширение зрачков, которое свидетельствует об эмоциональной вовлеченности человека. Другие методики позволяют выявить сложные, плохо осознаваемые ассоциации и коннотации, которые порождает реклама. Эти ассоциации, как правило, переносятся с рекламы на рекламируемый объект — фирму или марку. Для этого используются разные варианты методик ассоциативного эксперимента (Ю.Н. Караулов, А.А. Залевская) или эксперимента на семантическое шкалирование (Ч. Осгуд, В.Ф. Петренко).

Агитационная сила рекламы

Агитационная сила — это способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателями агитационной силы, согласно известному исследователю рекламы — А. Политцу, может служить следующий комплекс свойств: субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. В работе другого известного рекламиста, Р. Ривса, можно также найти рассуждения о свойствах рекламы, подталкивающей потребителя к покупке. Большое внимание он уделял значимости таких параметров, как уникальность утверждения и цельность рекламы. Согласно его концепции, каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламы. Таким образом, мы можем суммировать, что четыре основных свойства определяют агитационную силу рекламного сообщения (свойства представлены в порядке убывания значимости):

а) субъективная значимость темы для целевой аудитории,

б) правдоподобность основного рекламного утверждения,

в) уникальность основного рекламного утверждения,

г) цельность рекламы.

Последнее из свойств работает также на запоминаемость рекламы, и мы подробно разбирали его выше. Остановимся кратко на остальных трех свойствах.

1. Субъективная значимость темы и принцип эмпатии

Принцип эмпатии является одним из основных принципов современного рекламирования, он гласит: рекламисты должны поставить себя на место

потребителя и постараться отразить в рекламе его интересы и желания. Это особенно важно для выбора заголовка и начала текста.

Рассмотрим начало рекламного объявления фирмы RAITEC, предлагающей оборудование для беспроводной технологии связи:

Заголовок:

«*КОМПАНИЯ RAITEC*»

Начало основного текста:

«*Компания RAITEC специализируется на решении задач по организации интегрированных корпоративных сетей, в которых высокоскоростными каналами передачи данных объединяются как локальные вычислительные сети, так и АТС центрального офиса и удаленных филиалов. Существуют различные решения этих задач...*»

Только четвертое предложение этого текста построено к учетом интересов тех, для кого предназначена реклама, — потенциальных заказчиков оборудования:

«*В промышленных или малоосвоенных районах, в городах, разделенных широкими реками или морскими заливами, альтернативу беспроводным каналам найти сложно*».

Именно с этого предложения и надо было начинать. Заголовок также является неудачным, так как ничего не говорит о сфере деятельности фирмы. Большей агитационной силой обладает заголовок другого рекламного объявления той же фирмы: «*Беспроводная технология — дорога в будущее*».

Субъективно значимой для потребителя должна быть и информация, заключенная в слогане.

2. Правдоподобность рекламы

Большим заблуждением является мнение, что хорошая реклама должна обязательно расхвалить рекламируемый товар, услугу или фирму. Утверждения превосходства типа «*самый*», «*лучший*», «*единственный*», «*уникальный*» и т.п. привлекают внимание целевой аудитории, но они теряют свою силу, поскольку таких утверждений в отечественной рекламе много. Потребитель не склонен доверять громким пустым фразам. Важнее не заявить о превосходстве фирмы или товара, а убедить потребителя в том, что сведениям, приведенным в данной рекламе, можно доверять. Поэтому особую роль играет в рекламе аргументация. Умелая аргументация помогает склонить потребителя на свою сторону. Чтобы быть убедительной, аргументация должна быть предельно специфичной. Не следует обещать выгоду вообще, следует

обещать конкретную выгоду и объяснить, за счет чего она может быть получена. При этом аргументировать нужно именно те рекламные утверждения, в которых потребители могут усомниться.

Знаменитый рекламист Д. Огилви советует снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший на рынке, он пишет: «В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что его товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что Ваш товар хорош, он его обязательно купит» («Тайны рекламного двора»).

3. Уникальность основного рекламного утверждения

Основная трудность рекламирования на современном этапе состоит в том, что конкурирующие фирмы и марки в высшей степени похожи друг на друга по основным характеристикам. Часто бывает похожа и их реклама как по форме, так и по содержанию. Между тем, создать эффективную рекламу — значит найти способ выделить фирму или марку среди ее основных конкурентов. Это обстоятельство привело рекламистов к разработке нескольких стратегий рекламного обращения, которые помогают (не прибегая к откровенной лжи) создавать впечатление отличительной особенности или уникальности товара или торгового предложения даже в тех случаях, когда реальные различия конкурирующих объектов практически несущественны. Наиболее интересны в этом плане стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, а также стратегии позиционирования Э. Райза и Дж. Траута.

Вводя свой термин, Р. Ривс указывает, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

«1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению новых потребителей» (Ривс Р. Реальность в рекламе. — 1983).

Стратегии позиционирования предполагают определение наиболее выгодного места для фирмы или марки среди конкурентных. Многие известные деятели рекламы, в частности Д. Огилви, Э. Райз и Д. Траут, К. Бове и У. Аренс, отмечают, что успех рекламирования в современных условиях во многом зависит от правильного позиционирования на рынке. При умелом позиционировании фирма или марка получает свое специфическое, отличное от других место, именно поэтому ее присутствие на рынке становится заметным для потенциальных клиентов и покупателей. Кроме того, при продуманном позиционировании удается лучше подчеркнуть ее достоинства.

Задача рекламиста при создании уникального утверждения (в рамках стратегии УТП или стратегии позиционирования) — представить информацию о фирме или марке таким образом, чтобы противопоставить ее всем (или некоторым) другим фирмам или маркам. Это противопоставление может опираться как на реальные свойства рекламируемого объекта, так и на особенности его названия или на связанные с данным объектом ассоциации. Приведем примеры некоторых слоганов этого типа.

«*RAMADA INN Corp. We are building a reputation, not resting on one*» — «Мы создаем себе репутацию, а не покоимся на достигнутом». (Реклама фирмы-владелицы сети гостиниц.)

В ходе эксперимента с этим слоганом, который проводил американский исследователь М. Джайс, выяснилась одна интересная особенность человеческого восприятия. Все респонденты пришли к выводу, что кто-то из основных конкурентов фирмы покоится на достигнутом, и большинство респондентов даже назвали фирму Holliday Inn — основного конкурента фирмы Ramada Inn.

«*УНИКОМБАНК. Мы не играем в пирамиды*».

Несмотря на то, что, по-видимому, не только этот банк «не играет в пирамиды», никто из его конкурентов не заявил с такой определенностью об этом. Поэтому рекламное утверждение выглядит уникальным.

«*SWATCH. The others just watch*».

В реклама часов Swatch обыгрывается название и многозначность слова «*watch*». Эту фразу можно перевести двояко: «Все остальные — просто часы» или «Все остальные просто смотрят».

«*ИНКОМБАНК. Есть истинные ценности*».

«*We're only number two*» («Мы всего лишь номер два»).

Такой слоган использовала фирма "Avis", рекламировавшая прокат автомашин в Америке. Этот слоган был направлен не против лидера рынка, а против всех остальных конкурентов. В результате фирме удалось занять место в сознании широкого круга людей следом за лидером рынка — компанией «Hertz», оттеснив других конкурентов.

4. Методы тестирования агитационной силы рекламы

Следующий комплекс вопросов может помочь в ходе тестирования определить агитационную силу рекламы.

Чувствует ли человек важность сообщения или полученных впечатлений?

Показана ли в рекламе фирма (или марка) отличающейся от других, с более выгодных позиций?

Узнал ли человек что-либо новое о фирме (или марке)?

Увидел ли он фирму (или марку) в новом свете?

Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?

Убедительна ли аргументация?

Испытывает ли человек тягу к фирме (или марке)?

Появляется ли намерение стать клиентом фирмы (приобрести или чаще использовать данную марку)?

В целом опросы потенциальных потребителей помогают оценить агитационную силу рекламы, но более надежным свидетельством является эксперимент, в ходе которого выявляются не столько суждения людей о рекламе, сколько ее влияние на предпочтение рекламируемого объекта. Одна из таких методик разработана А. Политцем и изложена в его фундаментальной книге 90-х годов "The Politz Papers". Однако описание методик экспериментов выходит за рамки данной статьи.

* * *

Основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. И хотя впрямую судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее связь между этими понятиями есть. Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие

разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность рекламы. Перечисленные в этом разделе критерии так или иначе учитываются в этих формулах. Так, по данным американской фирмы «ASI Marketing Research», занимающейся исследованиями эффективности рекламы, улучшение качества рекламы в 1,5 раза (с учетом двух показателей коммуникативной эффективности — запоминаемости и агитационной силы) имеет примерно тот же торговый эффект, что и увеличение ассигнований на рекламу на 50%.

РАЗДЕЛ 2
Текстовая реклама: рекомендации практика
(А.П. Репьев)

Всю силу мысли выразить
лишь слово может.
Иоганн Вольфганг Гете

КАЖДЫЙ ДЕНЬ МЫ ПИШЕМ что-то — **письма, справки, заявления, отчеты, а иной раз даже статьи, диссертации, брошюры и книги**. В этих документах мы пытаемся что-то до кого-то донести. И очень удивляемся, что этого не происходит: наши документы никого не убеждают, наша реклама не продает, наши статьи остаются непонятыми. **А большую часть их просто не читают!**

Почему? Ведь часто (мы это знаем) в них содержится интересная информация! Да, Настоящий рекламист это понимает; а псевдорекламист убежден, что реклама — это поле для его «самовыражения».

Прежде чем писать...

Подумай о целях твоего документа и наиболее эффективных и экономных путях их достижения.

Прав Дейл Карнеги: читателя интересует он сам. В рекламе, например, его интересует не товар и не фирма, его создавшая, а **решение его проблем**. Настоящий рекламист это понимает; а псевдорекламист убежден, что реклама — это поле для его «самовыражения».

Назначение рекламы и большинства документов — «продавать» решение, идею, «имидж» кандидата и т.д.

Анализ

Начни с анализа. Его цель — дать ответы на два обманчиво простых вопроса: «Что?» и «Кому?».

Товар? Услуга? Возможность заработать деньги на данном товаре или услуге (для оптовика)? Образ кандидата на выборах? Условия сделки? Просьба уйти в отпуск в неподходящее время? и т.д.

Если это товар, то каковы его положительные качества, в какой фазе своей «жизни» он находится? Есть ли у него недостатки, возражают ли против него на рынке и по каким причинам? Насколько рынок знает о нем? Что предлагают конкуренты?

Каков типичный представитель целевой аудитории? Насколько ему знаком предмет обсуждения? Каковы его возраст, образ мысли, привычки, уровень доходов, образование, национальные особенности и многое другое? Каким языком он изъясняется, знает ли он терминологию? Насколько он заинтересован в данном вопросе/товаре? Потребляет ли он товар сам или перепродает его? **Влезь в шкуру клиента.**

Проанализируй регион, для которого предназначена реклама или другой документ. Чем он отличается? Как там продают и покупают данный товар в данном году?

Продающие моменты

Этим термином в маркетинге и рекламе называют аргументы «за», т.е. качества, которые отличают данное решение от конкурирующих; качества, которые «продают». Составь их полный перечень.

Среда документа

В СМИ реклама живет среди десятков или даже сотен конкурирующих реклам. Наивно полагать, что читатель с нетерпением ждет появления имен-

но этой рекламы. Он, скорее, скользнет по ней усталым взглядом. И если за пару секунд его ничего не привлекло, то...

Деловые документы часто используют в пакете с другими документами. Не допускай излишних повторов и тем более противоречий между документами.

При создании объявления на стене или в транспорте учитывай вероятное время и расстояние контакта с текстом, освещенность, а также состояние читателя при «потреблении» информации (степень усталости и рассеянности зрения, наличие информационного голода и т.д.)

Восприятие документа

Вначале мы воспринимаем документ **подкоркой,** "по одежке", оценивая его эстетику и читабельность. Если мы начинаем читать, то включается **рациональное усвоение**.

Если в документе много заголовков и выделений, читатель их быстро «пробежит», потом может начать читать. **Длинные сплошные массивы текста его отпугивают.**

Взгляд начинает с иллюстрации, затем опускается на заголовок и потом на текст. Взгляду легче двигаться сверху вниз — помоги ему! Не помещай заголовок над иллюстрацей или под текстом. **Не создавай ребусов** — утомленный читатель не будет тратить на них время.

Тон документа

Говори доверительно, рассказывай, обращаясь не к толпе, а к одному человеку. В рекламе не скатывайся до рекламщины и сюсюкания. **Уважай читателя — он не идиот!**

Тон нерекламных документов определяется их спецификой.

Элементы текста

Заголовок. Дэвид Огилви, выдающийся рекламист современности, говорил о заголовке: «Это телеграмма, по которой судят, читать текст или нет». **Заголовок читают в 5 раз больше, чем текст.** Он должен работать. Непонятный или банальный заголовок — просчет! Текст без заголовка — просто глупость!

В конце заголовка не ставь точку: на уровне подкорки это является препятствием для чтения.

Подзаголовок. Он очень полезен для длинных текстов.

Заголовки в тексте. Они значительно облегчают чтение.

Подпись под фотографией. Очень привлекает внимание.

Собственно текст. Он может быть длинным или коротким, в зависимости от предмета. Желательно, чтобы он отражал все продающие моменты, но без «воды».

Название фирмы. Название своей горячо любимой фирмы помести внизу. Вместе с адресом. **Не пиши «контактный телефон»** — неконтактных телефонов не бывает.

Слоган. Если нет хорошего слогана, обойдись без него.

Цитаты. Они часто поясняют мысль образно и экономно.

Врезки. Помещай в них факультативный материал, цитаты и т.д.

Таблицы и графики. Полезны для более наглядного представления числового материала.

План

Не торопись писать текст. **Начни с плана.** Включи в него все продающие моменты. Придерживайся композиции документа.

Композиция

Практически любой довольно длинный документ должен включать три части: **введение, основную часть и заключение.**

Введение начинается с достаточно общего заявления и сходится к основному тезису документа. Основная часть содержит развернутую аргументацию. Заключение начинается с тезиса и завершается более общим заявлением. Оно напоминает перевернутое введение.

Тексты high-tech.

Они часто **имеют двух читателей:** менеджера-неспециалиста и технического консультанта. Новую технологию доходчиво объясни.

Абзацы

Дели текст на абзацы. Каждый абзац содержит достаточно законченное утверждение. Длина абзацев различна. Абзацы соединяются переходными словами и фразами: «следовательно», «поэтому» и т.д. Структура абзацев напоминает структуру документа: **введение, основная часть и заключение.**

Предложения

Абзацы состоят из предложений. Длинные предложения чередуй с короткими. Увязывай предложение с предыдущим. **Самое сильное место предложения — его конец,** поэтому в конец ставь новую или наиболее важную информацию.

Слова

Язык и словарь документа должны соответствовать его назначению и аудитории потенциальных читателей. В текстах для неспециалистов избегай ненужных терминов. Не злоупотребляй сокращениями.

Стиль

Выбери стиль, близкий целевой аудитории. Глаголы динамичнее существительных — делай текст более «глагольным». Избегай страдательного залога. Внутренним ухом проверяй текст на слух. Он должен «звучать». **Не оригинальничай!**

Форматирование

Это выбор характеристик шрифтов, строк, фонов и т.д. Его задача — **облегчать усвоение**. Рационально используй верстальные и графические пакеты (часто их используют во вред).

Фоны. Текст лучше воспринимается черным по белому, поэтому **фоны используй осторожно.**

Строки. Наиболее читабельная длина строк **— до 45 знаков.** Используй несколько колонок текста.

Шрифты. Наиболее читабельны шрифты **с засечками** (типа Times), размером 10-12 кеглей. Шрифты без засечек используй ограниченно, например для заголовков и выделений.

НЕ ПИШИ ЗАГОЛОВКИ, А ТЕМ БОЛЕЕ ТЕКСТ, ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ – ИХ ЧИТАЮТ ПО СЛОГАМ.

Используй буквицы — это улучшает читабельность. А также:

- буллиты и

1. нумерацию абзацев.

Иллюстрации и графика

Увязывай иллюстрации с заголовком и текстом. **С графикой не перебарщивай.** Учитывай качество технологии размножения.

Редактирование

Идеальный документ редко появляется сходу. Поэтому:

Редактируй и переделывай!

Думай и анализируй!

РАЗДЕЛ 3

Среда рекламы

(А.П. Репьев)

Рекламисты редко задумываются о том, где и как будет жить их произведение, «сойдя» с компьютера. Это ослабляет и даже гробит рекламную кампанию!

Профессионал-рекламист всегда и везде стремится повысить эффективность рекламы.* В этой борьбе он использует буквально все доступные ему средства, каким бы ничтожным не казался их эффект. Реклама «разговаривает» с сотнями тысяч и даже с миллионами, следовательно, повышение ее эффективности даже на 1% дает клиенту значительные выгоды.

Средство, о котором пойдет речь в данной статье, может дать выгоды очень существенные. Более того, неумение или нежелание его использовать может вообще превратить кампанию в пустую трату средств рекламодателя.

Это средство — тонкий учет особенностей среды, в которой будет работать данная реклама.

Приступая к проекту, рекламист (если он хочет, чтобы его реклама работала) должен тщательно проанализировать все, что может повлиять на контакт читателя/зрителя с создаваемой им рекламой, использовать все положительные стороны этой среды и свести к минимуму отрицательные.

Физическая среда

Человек «потребляет» рекламу глазами и ушами. Эффективность этого потребления зависит от многих обстоятельств, в том числе и физических параметров среды.

Продолжительность контакта

Это один из самых важных физических параметров в рекламе. Неумение учесть его — наиболее частая причина провала рекламной кампании.

Если время контакта, скажем, пять секунд, а Ваша реклама по разным причинам требует не менее 30 секунд, чтобы просто понять, о чем она, то...

Рекламист и/или читатель не всегда могут контролировать продолжительность контакта. Поясним: читатель может задержаться на любой рекламе в журнале, но телевизионный ролик зритель остановить не в состоянии, а автомобилист не очень контролирует свой контакт с наружной рекламой.

---

* Здесь и далее под эффективностью мы будем понимать не шансы рекламы получить приз на

Рассмотрим некоторые среды рекламы с точки зрения продолжительности контакта со зрителем.

Журналы. Выше было сказано, что читатель сам определяет продолжительность своего контакта с рекламой. Это можно отнести только к случаю, когда реклама его заинтересовала.

Если же под контактом понимать среднюю продолжительность взгляда, которым скучающий читатель удостаивает рекламные объявления, то мы имеем всего несколько секунд.

В битве за внимание скучающего читателя сразу же проигрывает все непонятное и требующее напряжения: «слепые» заголовки, замысловатые графические нагромождения, нечитаемые куски текста и т.д. Очень популярные в среде дизайнеров рекламы-ребусы имеют минимальные шансы быть хотя бы замеченными.

Больше шансов есть у рекламы с четкой и понятной посылкой «первого уровня» — картинка и заголовок. На уровне подкорки читатель оценит читабельность текста. Если текст, скажем, набран вывороткой или на рваном фоне (снижает «читабельность» в несколько раз!), и нет очень помогающих при первой оценке промежуточных заголовков и прочих выделений, то читателю легче просто перевернуть страницу.

Интернет. Как часто посетителю сайта приходится долго и тупо смотреть на экран, пока там загружается бессмысленная графика, и на экране нет ничего, что способно было бы его занять!

Известно, что попав на новый сайт, посетитель в среднем принимает решение оставаться на нем или нет в течение 7 секунд. А если Ваш сайт грузится 1 минуту, то сколько посетителей Вы потеряете (по некоторым данным — более 50%). Многие же страницы грузятся гораздо дольше.

Для ускорения загрузки Вашего сайта есть еще один повод — посетитель сам платит за время работы на нем. Экономьте его деньги!

Наружная реклама. Здесь особенно заметно неумение учитывать время контакта. Опросы в разных странах показывают, что редко кто может назвать хотя бы один из «рекламируемых» вдоль трасс брэндов. На ветер выбрасываются огромнейшие средства, а рекламодатели теряют интерес к наружной рекламе.

И это при том, что достаточно простые законы наружной рекламы открыты десятилетия тому назад.

Реклама в салоне метро. Это противоположность «наружки». В течение поездки (в среднем 20 минут) пассажир часто испытывает

информационный голод. Тут бы и воспользоваться этим! Не тут-то было! Наше метро украшено в основном цветными пятнами, часто просто повторами «наружки».

Опыт США показывает, что в профессионально сделанной метрорекламе, пассажир прочтет до 300 слов.

Аудитория «пленников»

Есть особая ситуация, которую профессионалы называют аудиторией «пленников». Примерами могут служить пассажиры, а также люди, стоящие в очередях и ожидающие в приемных. «Пленники» часто находятся в состоянии информационного голода. Но об этом почему-то мало кто знает.

Расстояние и угол

Иногда неумение рекламиста учитывать расстояние и угол восприятия дорого обходится рекламодателю.

Рассмотрим для примера рекламу на эскалаторе метро. Здесь приходят на ум строки из песни: «Что ж ты, милая, смотришь искоса, низко голову наклоня». Только так стоящий на эскалаторе может прочесть большинство плакатов, которые к тому же перегружены графикой и текстом.

Другим случаем, когда следует учитывать расстояния и углы, являются вывески.

Освещенность

Не вредно учитывать освещенность среды, в которой будет работать реклама.

То, что неплохо выглядит в офисе, может оказаться плохо различимым в тускло освещенном подземном переходе или салоне метро.

Рекламное окружение

Реклама часто конкурирует за внимание читателя с другими рекламами.

Дэвид Огилви рекомендовал проводить окончательную оценку макета рекламы в печати, только вклеив его в реальное периодическое издание на планируемом месте. Не потеряется ли там реклама?

Рубричная реклама

Своеобразное средой является рубричная реклама (classifieds). Здесь Ваше объявление будет окружено рекламой аналогичных товаров/услуг.

Рекламист должен учитывать, что в соответствующий раздел (строительные материалы, компьютеры, туристские услуги и т.д.) читатель часто наведывается уже заинтересованным в данном классе товаров и услуг.

Это диктует свои законы. В частности, рекламист может сэкономить ценное место, опустив некоторые вводные текстовые и графические элементы, которые обычно требуются в смешанной рекламной среде.

Качество на выходе

Рекламиста должно интересовать то, в каком виде его продукт попадет в руки читателю или зрителю. Если по каким-то соображениям, чаще всего финансовым, для размножения используют, например, ризографию или ксерокопирование, то допечатная часть должна это учитывать.

Другой пример: Web-дизайнеры часто используют при разработке сайтов современные большие экраны и очень удивляются, увидев свои произведения на скромных мониторах, которыми пользуются миллионы.

Состояние человека

Рекламу «потребляют» не роботы или компьютеры, а люди. Людей же отличает разная степень заинтересованности и усталости, они могут находиться в разном эмоциональном состоянии, иметь разную квалификацию и т.д.

Заинтересованность

Очень легко «продавать» заинтересованному и очень трудно привлечь внимание уставшего и равнодушного. Один известный рекламист справедливо заметил: «Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, и иногда этим оказывается рекламное объявление».

Неумение воспользоваться предсказуемой заинтересованностью для рекламиста просто непростительно. А побеждать в борьбе за внимание незаинтересованного читателя или зрителя может помочь учет среды.

Реклама на месте продажи

Покупатель в магазине достаточно заинтересован: или он специально пришел за данным товаром в магазин, или же желание купить возникает на месте. Известно, что решение о покупке на 50-80% принимают прямо на месте продажи, часто под действием имеющейся там рекламы. В России реклама на месте продажи пока, к сожалению, не очень популярна.

Эмоциональное состояние

Разумеется, совершенно невозможно в каждом конкретном случае предсказать эмоциональное состояние, в котором человек находится в момент контакта с рекламой.

Однако есть и довольно предсказуемые ситуации. Скажем, *Playboy* человек читает в несколько ином настроении, чем литературу по своей специальности. Также достаточно предсказуемо настроение отпускника.

Часто предсказуема и негативная реакция. В разгар кризиса, когда мы все находились в изрядной панике, на экране телевизора периодически появлялся упитанный бодрячок по имени Довгань, поздравляя нас с каким-то одному ему известным праздником. Теперь этот «тонкий психолог» грозится всех нас сделать ну очень богатыми!

А с какой «радостью», придя утром на работу, мы выгребаем рулоны непрошеной факсовой рекламы. Не читая!

Сосредоточенность

Создатели большинства телевизионных роликов, в том числе и «каннских», наивно убеждены, что зритель будет, не отрываясь, таращиться в «ящик», когда там идет их рекламный опус.

При этом исследования говорят о том, что рекламу смотрят и слушают краем глаза и уха. В 60-х профессионалы спорили о том: на какой секунде ролика надо впервые упоминать товар, когда повторять. Все сходились на том, что говорить о нем следует до конца ролика, не переставая. Тогда понимали, что только так можно хоть как-то зацепить невнимательного зрителя.

Сейчас все это забыто! Председатель жюри Канн'97 Бо Роннберг так наставлял свою бригаду: «Мы не должны автоматически давать призы видеошуткам, к которым можно пристегнуть любой продукт». Глас вопиющего в пустыне! Догадаться даже о теме многих фестивальных роликов, не говоря уже о брэнде, было трудно. Даже не отрываясь от экрана.

Плохое зрение

Не секрет, что зрение современных людей значительно слабеет к 30-35 годам. Этому «помогают» повсеместное увлечение компьютерными играми и «непроходимость» наших печатных изданий.

Но сплошь и рядом можно видеть рекламу, рассчитанную на людей с предсказуемо слабым зрением, сделанную так, что прочесть даже заголовок можно только в очках. А иной раз и очки не помогают.

Квалификация читателя

Как часто реклама не попадает в резонанс с квалификацией читателя того или иного издания. На дилетанта она может обрушить лавину не-

проходимых технических сложностей, а специалисту предложить слащавую глупость. Одну и ту же рекламу можно встретить и в специальных журналах и в изданиях, рассчитанных на самого неискушенного читателя.

Промышленная реклама

На какую квалификацию должна быть рассчитана промышленная реклама? Профессионалы давно пришли к выводу — она должна быть рассчитана на двух читателей: принимающего решение неспециалиста и его консультанта-эксперта.

Причина в том, что приобретение промышленного оборудования — это типичный пример так называемой сложной продажи, когда решение о покупке принимает группа людей.

Реклама бытовой техники

Когда мы беспомощно пытаемся разобраться в море имеющихся на рынке hi-fi систем, холодильников и т.д., то как редко нам в этом помогает реклама! Она пока не научилась доходчиво и без излишней терминологии объяснять нам, неспециалистам, достоинства сложной техники.

Это не означает, что реклама бытовой техники не должна иметь сугубо технические куски — сомневающийся неспециалист может показать их специалисту.

Компьютерные журналы

Когда читаешь статьи в компьютерной печати и разглядываешь размещенную рядом рекламу, то возникает мысль, что эти журналы должны брать в руки две несхожие группы людей.

Серьезные, насыщенные сложной терминологией статьи рассчитаны на серьезных, умных технарей, а реклама... на полных идиотов.

В сознание компьютерщиков, похоже, годами внедрялась идея, что реклама — это охотничье угодье для резвящихся дизайнерских мальчиков и девочек.

Заключение

Анализ среды, в которой будет «жить» реклама — это необходимое, но далеко не достаточное условие для создания эффективной (продающей) рекламы. Но результаты анализа бессмысленны, если создатель рекламы не знает, как ими воспользоваться.

Здесь ему потребуются знания маркетинга, теории продаж, системы Станиславского, психологии, законов зрительного восприятия и читабельности, лингвистики и много другого.

Но это уже тема, или, скорее, темы, других статей.

Литература

Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти, 1995

Дейян А. Реклама. — М., 1993

Залевская А. Слово в лексиконе человека: Психолингвистическое исследование. — В., 1990

Караулов Ю. Ассоциативная грамматика русского языка. — М., 1993

Петренко В. Психосемантика сознания. — М., 1988 или *Петренко В.* Основы психосемантики. — М., 1997

Ривс Р. Реальность в рекламе. — М., 1983 или издание 1992

Русский ассоциативный словарь. В 2-х т. — М., 1994

Словарь ассоциативных норм русского языка. — М., 1977

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М., 1989

Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. — М., 1993

Baldwin H. How to create effective TV commersials. — Lincolnwood, Illinois, 1989

Osgood Ch., Suci G., Tannenbaum P. The measurement of meaning. — Urbana, 1957

Osgood Ch. Focus on meaning. — The Hague, 1976

Paccard V. The hidden persuaders. — N.Y., 1957

The Politz papers: science and truth in marketing research. — Chicago, Illinois, 1990

Reis A., Trout J. Positioning: The battle for your mind. — N. Y., 1986

Рекомендуемая литература

Тема «ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА»

Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти, 1995. — Гл.8

Власова Н. Рекламный конструктор. — Новосибирск, 1998

Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. — Самара, 1996. — Гл. 5-8

Кафтанджиев К. Тексты печатной рекламы. — М., 1995

Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... — М., 1996

Кохтев Н. Стилистика рекламы. — М., 1991

Кохтев Н. Реклама: искусство слова. — М., 1997

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — Тольятти, 1996

Литвинова А. Короче афоризма, умнее заголовка. — М., 1997

Морозова И. Слагая слоганы. — М., 1998

Ривс Р. Реальность в рекламе. — М., 1983 или 1992

Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. — М., 1981

Романов А., Черепанова И., Ходырев А. Тайны рекламы. — Тверь, 1997

Dyer G. Advertising as communication. — London, N.Y., 1982

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

Hafer W., White G. Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work. — St. Paul, 1989

Leech G. English in Advertising. — N.Y., 1966

Vestergaard T., Schroeder K. The Language of Advertising. — Oxford, N.Y., 1985

Тема «РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ»

Бэндлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. — Воронеж, 1995

Бэндлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. — Москва, 1995

Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. — С.-Пб., 1996

Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. — С.-Пб., 1995

Воронин С. Основы фоносемантики. — Л., 1982

Герштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск., 1996

Гордон Д. Терапевтические метафоры. — С.-Пб., 1995

Доценко Е. Психология манипуляции. — М., 1996

Жельвис В. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. — Ярославль, 1990

Жолковский А., Щеглов Ю. Работы по поэтике выразительности. — М., 1996

Журавлев А. Фонетическое значение. — Л., 1974

Журавлев А. Звук и смысл. — М., 1988

Зарецкая Е. Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998

Имплицитность в языке и речи (Отв. ред. *Борисова Е., Мартемьянов* Ю.) — М., 1999

Киселева Л. Вопросы теории речевого воздействия. — Л., 1979

Клемперер В. L.T.I. Язык третьего рейха: Записные книжки филолога — М., 1998

Клюев Е. Речевая коммуникация: Коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, успешность речевого взаимодействия. — М., 1998

Купина Н. Тоталитарный язык. — Екатеринбург; Пермь, 1995

Курбатов В. Искусство управлять общением. — Р.н.Д., 1997

Левин Ю. Истина в дискурсе. // *Левин Ю.* Избранные труды: Поэтика. Семиотика. — М., 1998

Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. — М., 1986

Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. — М., 1988

Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990

Падучева Е. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. — М., 1985

Паршин П., Пирогова Ю. Язык и власть // Энциклопедия для детей. Том «Языкознание. Русский язык». — М., Аванта+, 1998. (или «Русский язык» №№ 31 и 32, 1998. Приложение к газете «Первое сентября». — М., 1998)

Петренко В. Основы психосемантики. — М., 1997

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. — М., 1998

Проблемы речевого воздействия. Северокавказские чтения. Вып. 1-4. — Р.н.Д., 1992-1996

Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. — М., 1986

Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1990

Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. — М., 1988

Санников В. Русский язык в зеркале языковой игры.— М., 1999

Сорокин Ю., Тарасов Е., Шахнарович А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. — М., 1979

Таранов П. Интриги, мошенничество, трюки. — Симферополь, 1997

Таранов П. Приемы влияния на людей. — М., 1997

Черепанова И. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики. — М., 1996

Щербатых Ю. Искусство обмана. — С.-Пб., 1997

Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987

Bolinger D. Language: The Loaded Weapon. — L.; N.Y., 1980

Fowler R. Linguistic Criticism. — Oxford, 1986

Fiske J. Introduction to communication studes. — L. etc., 1990

Kress G., Hodge R. Language as Ideology. — L., 1979

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

Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. — Belmont, Ca., 1992

Seriot P. Analyse du discours politique Sovietique. — P.: Institute d'etudes slaves, 1985

Simpson P. Language, Ideology, and Point of View. — L., 1993

Thomson O. Mass Persuasion in History: A Historical Analysis of the Development of Propaganda Technique. — Edinburgh, 1977

Wilson J. Politically Speaking. The Pragmatic Analysis of Political Language. — Oxford, 1990

Примечания **157**

ГЛАВА 4.
Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе 163

Раздел 1. Языковая игра в коммерческой рекламе (Ю.К. Пирогова) **163**
Игровая природа рекламы 163
Языковая игра: что это такое? 165
Игровые приемы и «продающая сила» рекламы 166
Игровые техники в рекламных текстах 171
Игровая морфология 173
Игровые приемы семантической сочетаемости (приемы создания парадокса) 174
Каламбур 179
Стилистический диссонанс 183
Приемы создания стилевого контраста в рекламе 184

Раздел 2. Языковые игры времен перестройки: феномен политического лозунга (А.Н. Баранов) **187**
1. Лозунг с коммуникативной и игровой точки зрения 188
2. Способ построения: «от старого к новому» 190
3. Способ построения: «от нового к старому» 192
4. Неологизм в языковой игре 193
5. Рифма как игровой прием 194
6. Стилистическое снижение в лозунгах 195
7. Лозунг как пропозициональная форма 197
8. Частное открытие политики 200

Примечания **201**

ГЛАВА 5.
Речевое воздействие и невербальная составляющая рекламного сообщения 205

Раздел 1. Знаковые уровни в политической рекламе (Е.Г. Борисова) **205**

Раздел 2 Голос в телевизионной рекламе (С.В. Кодзасов) **210**
Введение 210
Заключение 215
Приложение 216
Акустические графики 216

ГЛАВА 6.
«Продающая» реклама: практические рекомендации ... 221

Раздел 1. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы (Ю.К. Пирогова) **221**
Всякая ли реклама эффективна? 221
Понятие коммуникативной эффективности рекламы 223
Основные критерии коммуникативной эффективности 224

Раздел 2.Текстовая реклама: рекомендации практика (А.П. Репьев) **245**

Раздел 3. Среда рекламы (А.П. Репьев) **250**
Литература 256

Рекомендуемая литература 257
Тема «ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА» 257
Тема «РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ» 258

ОБ АВТОРАХ 261