

Квят А. Г.

«ПРИВАТИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ» В РЕКЛАМЕ: ПРИЕМ НАВЯЗЫВАНИЯ ПРЕСУППОЗИЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ СТРАТЕГИИ «ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ»)

Состояние типичного российского потребителя начала XXI в. можно охарактеризовать как «перцепционную усталость»: ежеминутно подвергаясь рекламному воздействию, он оказывается свидетелем бесконечного соревнования товаров, услуг, брендов, компаний, имиджей. Аналитики называют ужесточение конкуренции главной тенденцией развития российской экономики. «Российские компании испытывают дефицит идей, позволяющих потребителю отличить их товары от продукции конкурентов», – считает обозреватель «Эксперта» А. Поддубный [1]. В таких условиях отстройка от конкурентов, или дифференцирование, становится важнейшей стратегией рекламы и PR. И. Л. Викентьев определяет отстройку от конкурентов как «комбинацию возвышения одного имиджа при снижении другого» [2, с. 20]. Иными словами, отстройка от конкурентов – это акцентирование реальных или вымышленных достоинств одного товара или услуги (Т/У) на фоне недостатков остальных.

В современной ситуации «потребительской демократии» (термин С. Зимана) подбирать аргументы в пользу нового Т/У становится все труднее, но дефицит маркетинговых идей компенсируется большим разнообразием лингвистических технологий дифференцирования продукции. «Врожденная» манипулятивность рекламного дискурса и отмеченная еще Р.М. Блакаром персуазивность любой коммуникации позволяют сделать вывод, что главная функция языка в рекламе – это управление моделью мира адресата, то есть введение в нее новой информации или изменение уже имеющихся в ней знаний.

Модель мира – это определенным образом организованные представления о мире, которые человек конструирует на основе собственного опыта. Между миром и его моделью существуют существенные отличия (специалисты по нейролингвистическому программированию любят в связи с этим цитировать классическую фразу Р. Бэндлера и Дж. Гриндера: «Карта – это не территория» [3, с. 83]). Подобный механизм репрезентации связан с тремя типами ограничений восприятия: нейрофизиологическими (способность воспринимать лишь часть спектра физических явлений), индивидуальными (уникальный жизненный опыт каждого человека) и социальными. Наиболее мощный социальный «фильтр» – языковая система. С другой стороны, язык располагает богатым набором выражений, отражающих возможный опыт людей. А. А. Плигин и А. В. Герасимов называют речь еще одной репрезентативной системой человека, наряду с аудиальной, визуальной, кинестетической, ольфакторной и густаторной системами [4, с. 132]. Понятие модели мира является ключевым не только для психотерапии, оно также разрабатывается в когнитивной лингвистике и лингвоантропологии.

Один из самых эффективных способов коррекции модели мира – «рекламные тактики, ориентированные на максимальное «приятное» рекламного сообщения, усвоение нового знания как своего, добытого собственными интеллектуальными усилиями» [5, с. 228]. К таким тактикам относятся различные приемы «приватизации знаний» (термин А. Н. Баранова [6]). Внедрение в сознание потребителя желательной для рекламиста информации происходит, прежде всего, через пресуппозицию – «мощный речевой паттерн, который позволяет говорящему предопределить то, чего он хочет добиться и что не хочет ставить под сомнение» [4, с. 414]; имплицитный компонент смысла предложения, который должен быть истинным, чтобы предложение не воспринималось как семантически anomальное или неуместное в данном контексте. Навязывание пресуппозиции – мощный инструмент так называемого латерального (косвенного) программирования: «Когда человеку убежденно говорят то, что выглядит как само собой разумеющееся, не требующий доказательства факт, он часто теряет способность критически оценивать ситуацию. Главное в латерально сконструированных вещах остается всегда как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное. Существует как бы второй или двойной план в высказываниях, который практически не воспринимается и не осознается, он минует сознание человека», – пишет Р. И. Мокшанцев [7, с. 121]. «Намеренное расположение спорной или недоказанной информации в пресуппозициональном компоненте высказывания является одним из самых распространенных вариантов манипуляции», – отмечает Е. В. Медведева [8, с. 96]. Непрямое воздействие вообще считается более эффективным, поскольку определенные ментальные затраты на восприятие и интерпретацию сообщения облегчают его запоминание. А. Н. Баранов, например, утверждает, что действенность имплицитной информации объясняется относительной сложностью ее извлечения: «...то, что дается человеку с трудом, представляет для него – чисто психологически – куда большую ценность, чем «поданное на блюде»» [6, с. 15]. Навязывание пресуппозиции позволяет, с одной стороны, постулировать любое утверждение как объективный факт, не требующий доказательств, с другой – за счет отказа от аргументации и своеобразной компрессии смысла создавать более краткие и емкие рекламные тексты (последнее особенно актуально в свете некоторых последствий нового Закона о рекламе¹ – экономится эфирное время и печатная площадь).

Навязывание пресуппозиции часто используется как лингвистическая технология отстройки от конкурентов – очевидно, не только по причине высокой эффективности этого приема, но и потому, что он позволяет избежать юридической ответственности (хотя в рекламном тексте отсутствуют конкретные названия, имидж конкурентов весьма успешно дискредитируется, и заказчик остается «безнаказанным»). Чтобы внедрить в сознание потребителя информацию о достоинствах продукта и недостатках его конкурентов, копирайтеры помещают в рекламный текст слова, трансформирующие модель мира реципиента: *Теперь ничто не помешает вам наслаждаться спокойствием. Toyota Camry. * Швейные машины Brother CS-8060/8120 с инновационной технологией Innov'is освободят Вас от чрезвычайно неприятной операции – ручной заправки нити! * Ariston. Забудь о разморозке навсегда.* Эти слова-операторы запускают механизм изменения модели мира, вынося неприятности в прошлое, в «эпоху» использования продукции конкурентов. Одна из разновидностей этого приема – применение модификаторов модели мира: отрицательных местоимений и наречий, частицы *не*, префикса (или предлога) *без-*, актуализирующих сему 'отсутствие': *Мы стремимся к тому, чтобы во всем помочь оператору, и это не только слова. При возникновении нестандартных ситуаций мы не бросаем*

заказчика, не уходим от ответственности (реклама Агентства съёмочной техники Сергея Астахова). * Между прочим, здесь принципиально считают все в рублях – никаких у.е. (реклама салона «Фаберже»). * Безопасное ИК-излучение позволяет не ограничивать время сеансов в кабине (реклама инфракрасных кабин «Термика»). * Кредиты на любые цели. Без ограничений по сумме (реклама Омскпромстройбанка). В подобных конструкциях отрицаемый признак (необходимость размораживания холодильника, безответственность операторских агентств, наличие ограничений при выдаче кредитов и т. п.) представлен негативным стереотипом, относящимся к Т/У конкурентов.

При отстройке от конкурентов пресуппозиции вовлекаются и в процесс организации текста, создавая основание для разговора о преимуществах того или иного товара. Речь идет о рекламных текстах, имитирующих диалог (информация подается как интервью представителя рекламируемой фирмы или его ответы на письма читателей). Эффект интерактивности возникает благодаря тому, что адресат (читатель, потенциальный потребитель) искусственно помещается в позицию адресанта, обычно занимаемую рекламодателем и копирайтером:

* **Вопрос:** После приема капсул для похудения «Лэй Дэ» не только уменьшились жировые отложения, но и повысился иммунитет, организм стал здоровее. Чем же капсулы для похудения «Лэй Дэ» так отличаются от других средств для похудения?

Ответ: Капсулы для похудения «Лэй Дэ» специально разработаны в соответствии с физиологическими особенностями полных людей, они действительно «сжигают» жир, не обезвоживая организм.

* **Вопрос:** В банке требуют предоставить брачный контракт и произвести дополнительно страхование титула заемщика, помимо жизни, здоровья и самой квартиры. Это обязательно делать?

Ответ: В том банке, куда вы обратились, – обязательно, но лучше обратиться к нам, поскольку мы можем подобрать другую программу, где таких требований нет (реклама Инновационной бизнес-группы).

* **Вопрос:** Сейчас много говорят о «натуральной косметике». Объясните, пожалуйста, что это такое, чем она отличается от «ненатуральной»?

Ответ: Под натуральной косметикой чаще всего имеется в виду косметика, созданная на основе природных ингредиентов. В составе «обычной» косметики часто содержится много веществ, которые лишь улучшают внешний вид косметического продукта, его стойкость или легкость распределения, коже они совсем ни к чему. В натуральной косметике нет синтетических добавок, которые могут вызвать аллергические реакции. Поэтому она, как правило, хорошо переносится людьми с чувствительной, склонной к аллергическим реакциям кожей. Косметические средства на основе натуральных компонентов не вызывают эффекта привыкания, обладают целебными свойствами и дольше сохраняют красоту и здоровье кожи. Важным преимуществом натуральных компонентов является то, что они обладают биологической активностью (реклама косметики «Чистая линия»).

В приведенных текстах адресату отводится активная роль: он инициирует коммуникацию, его вопрос становится поводом для вербализации преимуществ определенного Т/У и недостатков Т/У конкурентов. При этом сам факт наличия позитивных отличий не нуждается в обосновании, а как бы подразумевается. Пользуясь терминологией теории актуального членения предложения А. Вейля и В. Матезиуса, можно сказать, что вопрос читателя выполняет функцию темы (данного), а ответ представителя автора текста – ремы (нового). Следует отметить, что по причине диалектики экспрессии и стандарта такая модель организации рекламного текста почти потеряла свой воздействующий потенциал. Вернуть его «псевдоинтерактивным» текстам можно при помощи различных приемов имитации разговорной речи (инверсии, эллипсисы, экспрессивные элементы и т. п.) – это создает впечатление объективности и повышает уровень доверия реципиента к рекламному тексту.

Таким образом, пресуппозиция представляет собой едва ли не самое «экономичное» средство отстройки от конкурентов – в этом случае достаточно одного слова, чтобы дифференцировать свой продукт, продемонстрировать его достоинства, дискредитировать неназванных конкурентов и при этом остаться в рамках рекламного бюджета.

Источники и литература

1. Поддубный А. Искусство быть другим // www.businessanalytica.ru, 4.07.2005.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2002.
3. Бэндлер Р., Гриндер Дж. Формирование транс. – М.: Каас, 1995.
4. Плигин А. А., Герасимов А. В. Руководство к курсу НЛП-практик. – М.: КСП, 2000.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. – Омск: Омск. Гос. ун-т, 1999.
6. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1990.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2001.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едит.

Примечания

¹Установленные новым Законом ограничения, касающиеся продолжительности рекламы на телевидении и радио, вызвали немедленный рост рекламных тарифов как в электронных, так и в печатных средствах распространения рекламы. Следовательно, лаконичная реклама, будучи более эффективной в плане воздействия, выгодна еще и с финансовой точки зрения.

Кійко С. В.

КІЛЬКІСНІ І ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Трансформація мов у часі й просторі обумовлена широким спектром факторів, одним з найбільш значимих серед яких є мовний контакт, що зумовлює появу в мові перш за все нових лексичних одиниць. Цій проблемі присвячений значний обсяг досліджень, виконаних на матеріалі різних мов із залученням даних суміжних дисциплін. Так, лексичні запозичення були предметом дослідження цілої низки вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема У. Вайнрайха [1], Ю. Жлуктенка [2], В. Розенцвейга [7], Е. Хаугена [8]. У своїх працях автори звертають увагу передовсім на процеси якісного оновлення словника, адаптації іншомовних лексем, змін у лексико-семантичній системі мови, внутрішньомовні динамічні процеси (ревіталізації слів, що