**Введение**

Любой анализ, проводимый на основании какого-либо текста, выявляет соответствие между планом выражения и планом содержания. Однако вследствие асимметрии формальной и содержательной структуры данное соответствие не является однозначным и обусловливает возникновение семантической категории импликации, которая исследуется в настоящей работе на материале газетных статей, рекламных объявлений, публичных объявлений, PR-дискурсов.

Центральному объекту исследования – импликации – посвящены научные работы как в лингвистике, так и в логике и философии, что свидетельствует о значимости данного явления и несомненном интересе, который оно вызывает в силу своего сложного семантического состава и неоднородности способов реализации в языке. Теоретической основой работы послужили положения ряда ученых (И.В. Арнольд 1982, 1991; С.А. Аскольдов 1997; А.В. Бондарко 1978, 1984; Е.С. Кубрякова 1981, 1991, 1996, 2002; А.А. Масленникова 1999; Ю.М. Скребнев 1975, 1985, 1990; Ю.С. Степанов 1971, 1997, 2002 и др.).

При всей многочисленности работ, посвященных изучению явления импликации в языке, особенности ее проявления в лингво-концептуальном аспекте в достаточной мере не исследовались. До сих пор нет однозначного решения проблемы того, как именно импликация проявляет себя в формальной структуре высказывания. Актуальность темы курсовой работы определяется возрастающим интересом к этой проблеме и обусловлена существующими разногласиями и противоречиями в трактовке статуса категории импликации. Комплексное описание данного феномена позволяет рассматривать сущность импликации и ее взаимодействие со смежными категориями. Ввиду недостаточной разработанности вопроса о средствах, указывающих на импликацию в плане выражения, представляется важным выявить и классифицировать эти средства, служащие определенными маркерами импликации в субъязыке газеты. Привлечение концептуального подхода к изучению импликации способствует раскрытию механизмов ее действия в передовых статьях.

Объектом настоящего исследования является семантическая категория импликации.

Основная цель исследования заключается в попытке комплексного описания лингво-концептуальных особенностей проявления импликации.

Основная цель исследования обусловила необходимость решения следующих конкретных задач:

1. определить сущность импликации в языке и обосновать ее использование в рекламе;

2. установить лексические и синтаксические маркеры, способствующие раскрытию импликации.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые предпринимается попытка охватить значительный круг вопросов, связанных со сферой реализации импликации в субъязыке рекламы, газеты, публичных выступлений и установить лексические и синтаксические маркеры, способствующие раскрытию импликации в формальной структуре высказывания.

Теоретическая ценность работы состоит в расширении знаний об импликации в субъязыке рекламы, газеты, публичных выступлений. Полученные в ходе исследования результаты могут содействовать дальнейшей разработке проблем, связанных с явлением импликации в лингвистике, дополняя традиционное представление об импликации как скрытой семантической категории, не проявляющей себя на поверхности. Интересным и ценным представляется положение о том, что в формальной структуре высказывания могут содержаться определенные маркеры, способствующие раскрытию импликации.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты работы могли бы быть использованы для дальнейших теоретических разработок вузовских курсов семантики, лексикологии, стилистики и синтаксиса.

# 1. Имплицитные смыслы

К имплицитным смыслам относят пресуппозицию (презумпцию), следствия (импликации), коннотации, импликатуры и т.п.

Наиболее важными среди них следует считать пресуппозицию и импликацию, как бы обрамляющие основную пропозицию и в определенном смысле само высказывание.

* 1. **Пресуппозиция**

Интерес к пресуппозициям в современных логических и лингвистических исследованиях обусловил появление различных точек зрения на это понятие, различных подходов к определению того, что считать пресуппозицией высказывания. Большой интерес это понятие вызывает у лингвистов, в работах которых оно наиболее часто встречается и является достаточно разработанным. «Короткий взгляд на последние работы в лингвистике обнаруживает, что центральную роль получило понятие пресуппозиции [Д. Купер с. 32]. Т. Тодоров замечает, что «анализ пресуппозиций является самым значительным вкладом, который был сделан в лингвистическую семантику за последние годы» [Т. Тодоров с. 10]. «Понятие пресуппозиции, – говорит Е. Хайкова, – до сих пор еще принадлежит к одному из широко обсуждаемых понятий в современной лингвистической литературе» [12, с. 85]. Однако лингвисты не выработали общего взгляда на пресуппозицию, и в различных лингвистических подходах понятие пресуппозиции определяется по-разному.

Определение пресуппозиции, сделанное П. Стросоном в 1950 году [6], в настоящее время стало классическим. Его широко используют логики, лингвисты, философы. И если П. Стросон, критикуя Б. Рассела и вводя понятие «пресуппозиция», имел в виду прежде всего предложение о существовании и единственности объектов, то в настоящее время в англоязычной лингвистической литературе появилось множество работ, распространяющих это понятие на различные выражения естественного языка. Многие лингвисты рассматривают пресуппозиции как утверждения о существовании и единственности объектов – экзистенциальные пресуппозиции (Ч. Филлмор, К. Доннелан, О. Дюкро, Д. Купер, Л. Линский). Другие говорят о пресуппозициях фактивных предикатов (например, предложение «Джон удивился, что Фред решил задачу» имеет пресуппозицию «Фред решил задачу», осуществляющую референцию к факту (П. и К. Кипарские)). Некоторые лингвисты анализируют пресуппозиции обещаний и приказов (Ч. Филлмор, Т. Тодоров). Так, в фразе «Закройте дверь!» Ч. Филлмор и Т. Тодоров выделяют две пресуппозиции:

1. Существование собеседника, которому можно отдать приказ,

2. Наличие открытой двери.

Основным смысловым компонентом фразы в таком случае является императив, выражающий желание говорящего видеть дверь закрытой.

Выделяя в императивных предложениях пресуппозиции, лингвисты тем не менее не проводят четкого различия между ними. Мы считаем, что в данном случае необходимо разделять пресуппозиции, определяющие условия, необходимые для данного речевого акта, то есть императива (прагматические условия), и пресуппозиции, связанные не с употреблением фразы, а вытекающие из ее лексического значения (то есть из ее семантического содержания). Например, из лексического значения слова «закройте» следует, что дверь открыта. При этом мы подчеркиваем, что такие пресуппозиции тесно связаны друг с другом и с основным содержанием фразы. Эта связь проявляется, например, в том, что изменение или отбрасывание хотя бы одного из содержательных компонентов меняет его содержание. Например, опустив пресуппозицию о наличии открытой двери, мы получим некорректное предложение «Закройте дверь!», то же произойдет и в случае невыполнения первой пресуппозиции, описывающей условия речевого акта. Однако говорить здесь о пресуппозиции как необходимом условии истинности высказывания, на наш взгляд, будет не совсем верно. Предложения в императивном или интеррогативном наклонении, предложения с модальными операторами трудно оценивать как истинные или ложные. Поэтому подобные предложения, содержащие ложную пресуппозицию, мы предлагаем называть некорректными.

Широко распространено в лингвистике применение понятия пресуппозиции в семантическом анализе сложных высказываний (А. Бейкер, О. Дюкро, Дж. Лаков, П. и К. Кипарские, Д. Купер). Так, А. Бейкер анализирует различия между сложносочиненными и сложноподчиненными предложениями на основе понятия пресуппозиции [25]. Дж. Лаков использует пресуппозиции, рассматривая семантические связи в сложносочиненном предложении [25]. Роль пресуппозиций в учении об актуальном членении предложения анализируют П. и К. Кипарские [8]. Пресуппозиции при этом выступают как коммуникативно-значимые части предложения, что позволяет рассматривать семантические свойства разных элементов предложения, вычленяемых в процессе актуального (формально–синтаксического) членения предложения.

Существует еще одно понимание пресуппозиций в лингвистике: пресуппозиции рассматриваются как свойства слов (Ч. Филлмор, Т. Тодоров). Существительные, употребляемые обычно в роли предикатов, имеют четко выраженное деление своего значения на утверждаемое и подразумеваемое (пресуппозиции). Например, существительное «холостяк» предицирует свойство «быть неженатым». Его значение можно разделить на «мужчина» (S) и «неженатый» (P). При этом в роли предиката выступает утверждаемая часть слова, выполняющая предицирующую функцию – «неженатый», а субъектом является пресуппозиция «мужчина», идентифицирующая объект. В случае отрицания – «не холостяк», меняется лишь предицирующий компонент, а пресуппозиция – «мужчина» – остается прежней. Отметим, что пресуппозициями в данном случае могут быть и такие смысловые компоненты данного слова, как «человек», «взрослый». Однако они являются второстепенными по отношению к «центральной» пресуппозиции («мужчина»), вытекают из нее. Пресуппозициональное содержание таких слов является общим семантическим элементом субъекта и предиката.

Кроме того, пресуппозиции используются в лингвистике при анализе синонимичных слов. Например, Ч. Филлмор показывает, что синонимичные глаголы оценочного действия (например, «осуждать» и «обвинять») могут различаться лишь распределением семантического содержания между пресуппозицией и утверждаемым компонентом слова [16].

Интересные результаты получены лингвистами при вве–дении понятия пресуппозиции в теорию речевых актов, где особое место занимают прагматические, ситуативные, синтагмативные пресуппозиции (Ф. Киефер, Э. Кинан, Дж. Лайнз). «Насколько я могу судить, – пишет Ф. Киефер, – концепция пресуппозиций высказывания является весьма многообещающим шагом в направлении к новой теории речи» [17]. Во многих лингвистических исследованиях под пресуппозициями понимают условия, необходимые для успешной коммуникации, – прагматические пресуппозиции. Например, Ч. Филлмор пишет: «Под пресуппозициональным аспектом ситуации вербальной коммуникации я подразумеваю те условия, которые должны быть удовлетворены, прежде чем употребляется предложение» [16]. Подобной точки зрения придерживается Н.Д. Арутюнова, рассматривая прагматические (или ситуативные) пресуппозиции как те «предпосылки и предварительные условия, которые, не входя в языковое значение высказывания, создают почву для его употребления и позволяют достигнуть коммуникативной цели» [18]. Такими условиями является, например, то, что участники коммуникации понимают друг друга, знают язык, не больны, не шутят и т.д. Э. Кинан в качестве прагматических пресуппозиций рассматривает статус, вид отношений, пол, возраст, отношение поколений среди участвующих в коммуникации; среди участвующих в коммуникации и индивидов, упоминаемых в предложении; местонахождение участников речевого акта и самих предметов, упоминаемых в предложении; время и т.д. Он пишет: «Пресуппозиции – это условия, которым должен отвечать мир для того, чтобы высказывание могло быть воспринято в его прямом смысле» [19]. Подобным образом подходят к пресуппозициям Д. Лангендон, Х. Сэвин, Т. Тодоров, О. Дюкро, Ф. Киефер (ситуативные пресуппозиции), Дж. Серль («входные и выходные условия»), Дж. Остин («условия удачи»).

Прагматические пресуппозиции используются лингвистами достаточно широко: в теории речевых актов, в коннотативной семантике, при изучении диалогической речи, в определении правил употребления слов.

Нельзя не сказать еще об одном понимании пресуппозиций лингвистами – это так называемые «синтагмативные» пресуппозиции. В этом случае под пресуппозициями понимается совместная встречаемость смысловых единиц в тексте, что распространяется не только на отношения между словами (управление глаголами, существительными, прилагательными – «строить дом», «резать ножом», «птица летит», «голубое небо» и т.д.), но и на отношения между предложениями [Дж. Лайнз 20]. Например, предложение «Б отвечает А» имеет пресуппозицию «А спрашивает Б». Такое понимание пресуппозиций представляется нетрадиционным, специфическим. Пресуппозиции такого рода соотнесены с временной последовательностью и являются своего рода «ожиданием наоборот». В лингвистике синтагмативные пресуппозиции применяются для изучения структуры связного текста, контекстуальных условий употребления предложения.

Понятие пресуппозиции нашло применение и в теории порождающих грамматик. В частности, в этой лингвистической концепции пресуппозиции используются как семантические правила (ограничения) сочетаемости слов. При этом пресуппозиции ограничивают область возможных референтов слова. Например, прилагательное «холостой» может применяться лишь к взрослому мужчине.

Мы показали, что различные понимания пресуппозиции, рассматриваемые лингвистами, отличаются от соответствующих логических представлений. Можно выделить три плана употребления понятия пресуппозиции в лингвистике:

1. Пресуппозиции о существовании и единственности объекта (то, что мы называем семантическими экзистенциальными пресуппозициями).

2. Пресуппозиции как свойства слов (в основном, существительных, выполняющих предикатную функцию).

3. Пресуппозиции как прагматические (не лингвистические) условия коммуникации.

Лингвисты, в той или иной степени, используют эти три аспекта употребления понятия пресуппозиции. Наиболее полно в лингвистике рассматриваются прагматические пресуппозиции, которые понимаются очень широко. В качестве прагматических пресуппозиций в лингвистике выступают условия эффективности речевого акта, ситуативные, фактические пресуппозиции; синтагматические пресуппозиции, обеспечивающие семантическую детерминацию одного слова или предложения другим словом или предложением; пресуппозиции как представления говорящего о степени осведомленности адресата речи. Отметим, что понимание лингвистами пресуппозиций в прагматическом плане, как условий успешной коммуникации, сходно с логическим представлением пресуппозиций, используемым в логико-прагматическом анализе высказываний.

**1.2 Импликация**

Сущность лингвистической импликации проявляется в том, что по крайней мере одна из глубинных предикативных единиц не получает вербального оформления в поверхностной структуре высказывания или имеет опосредованное выражение через языковые маркеры, влияющие на ее раскрытие.

В связи с тем, что общее понятие импликации не имеет в лингвистике однозначного понимания, в данной работе необходимо рассмотреть различные точки зрения по этой проблеме.

Многие ученые предлагают разные определения данного понятия, рассматривая его под различным углом зрения. В наиболее общем виде термин импликация понимается как подразумевание [Ахманова, 1969: 174].

Представляется, что подразумевание отражает сущность импликации. При всех разночтениях в определении импликации большинство ученых разделяют эту точку зрения. Базируясь на данном понимании импликации, лингвисты конкретизируют (дополняют, расширяют) понятие подразумевания на материале различных аспектов языка.

М.В. Никитин трактует импликацию как «тип концептуальных связей, основанный на отображении в сознании реальных линейных связей, зависимостей; мыслительный аналог связей действительности». [Никитин, 1983: 121]. О.И. Москальская основывает явление импликации «на ситуативных связях или же на отношении части и целого» [Москальская, 1981:134]. А.В. Бондарко обращает внимание на семантические элементы, «не выраженные прямо определенными языковыми средствами, а вытекающие из эксплицитно выраженных семантических элементов, из их соотношения и воздействия» [Бондарко, 1978: 105]. По мнению В.А. Кухаренко, в основе импликации лежит «понимание дополнительного смыслового или эмоционального содержания, не проявляющегося непосредственно из синтагматически реализуемых значений единиц текста» [Кухаренко, 1974: 72].

Следует обратить особое внимание на точку зрения И.В. Арнольд, которая оперирует понятием текстовой импликации и определяет ее как «дополнительный подразумеваемый смысл, основанный на синтагматических связях элементов антецедента» [Арнольд, 1982: 88].

По мнению автора [И.В. Арнольд c. 88, 89], импликация характеризуется наличием специфических отличительных черт: «вариативностью, рематичностью и ограничена рамками микроконтекста».

Следует отметить, что подход И.В. Арнольдa представляется корректным и используется в настоящем исследовании, то есть импликация рассматривается именно в рамках высказывания (микроконтекста).

На вариативность (как и рематичность) импликации указывают в свою очередь и зарубежные исследователи (Т. ван Дейк). «By saying A, the speaker probably implies В, С, and D. Or we can specify our own model of the context, and say: For me, A implies E, F or G» [T.A. van Dijk, 2000: 4]. Принцип рематичности понимается как способность передавать новую, дополнительную информацию.

Как указывалось выше, в лингвистике помимо термина импликация часто встречается термин «имплицитность».

По данному вопросу отсутствует единство мнений. Так, Е.И. Шендельс говорит об имплицитности как «всеобщем объективном свойстве языковой системы, которое открывается субъекту в речи в виде импликации» [Шендельс, 1977: 118]. Е.Н. Старикова трактует имплицитность как «формальную невыраженность элементов глубинной структуры высказывания» [Старикова, 1974: 134]. По мнению А.П. Старковой, имплицитность распространяется «только на высказывание» и не может проявляться в области «морфем, слов, словосочетаний» (Старкова, 1983: 120). С.С. Карцевский считает имплицитность проявлением «асимметричного дуализма языкового знака, сущность которого заключается в том, что знак и значение не покрывают друг друга полностью» (Карцевский, 1965: 85).

Суть указанной проблемы заключается в недифференцированном употреблении ключевых понятий. Заимствованные из логики понятия импликации и имплицитности потеряли в лингвистике определенность – это и грамматическая неполнота, и скрытость, и неразвернутость, и отсутствие.

* 1. **Ассерция**

Особая роль пресуппозиции состоит в том, что именно она противопоставлена ассерции, или ассертивному компоненту предложения.

Можно говорить о еще одном разбиении значения предложения (точнее, его пропозиции) на два противопоставленных понятия – ассерцию и пресуппозицию. Из них ассерция выделяется, скорее, по остаточному принципу, основное же определение получает пресуппозиция.

Так, ассерцией называется прочие пропозициональные компоненты, остающиеся за вычетом пресуппозиции, которые могут быть истинными и ложными, что не приводит к аномальности, и которые отрицаются при отрицании. Таким образом, ассерция – это то, что утверждается, спрашивается, приказывается и т.д. в высказываниях с данной пропозицией.

Особый интерес представляет окказиональное использование пресуппозиции в качестве ассерции, т.е. мена ассерции и пресуппозиции. Р. Сталнейкер, рассматривающий понятие прагматической пресуппозиции, приводит следующий диалог:

– Какая хорошенькая секретарша!

– Да, и ее муж тоже так думает.

Истинное намерение человека, произнесшего вторую реплику, состоит в том, чтобы довести до сведения собеседника факт «у секретарши есть муж». Однако он маскирует этот семантический компонент как пресуппозицию, исходя из соображений вежливости и ненавязчивости, поскольку на пресуппозицию собеседник не обязан реагировать.

**1.4 Коннотация**

Коннотация, тип лексической информации, сопутствующей значению слова. Иногда называется также (семантической) ассоциацией. Коннотация слова отражает такой признак обозначаемого им объекта, который, хотя и не составляет необходимого условия для применения данного слова, но устойчиво связан с обозначаемым объектом в сознании носителей языка. Например, во многих европейских языках у слова, обозначающего лису, имеется коннотация «хитрости» или «коварства». Понятно, что эти признаки несущественны для данного класса животных: для того чтобы называть некоторое животное лисой, нам нет необходимости проверять, является ли оно хитрым. Следовательно, признак хитрости не входит в дефиницию (толкование) этого слова, но тем не менее устойчиво ассоциируется с ним в языке, о чем свидетельствует хотя бы переносное употребление слова лис(а) применительно к хитрому человеку. Коннотации воплощают принятую в данном языковом коллективе и закрепленную в культуре данного общества оценку обозначаемого словом предмета или факта действительности и отражают культурные традиции. Так, хитрость и коварство являются постоянными характеристиками лисы как персонажа сказок о животных в фольклоре многих народов.

Коннотации являются разновидностью связанной со словом так называемой прагматической информации, поскольку отражают не сами предметы и явления действительного мира, а отношение к ним, определенный взгляд на них. В отличие от других видов прагматической информации, это отношение и взгляд принадлежат говорящему не как отдельной личности, а как представителю языкового сообщества. Так, например, слово кляча несет эмоционально-оценочную прагматическую информацию об отношении говорящего как личности к обозначаемому этим словом объекту, и употребляя это слово применительно к некоторой лошади, мы неизбежно выражаем свое собственное неодобрительное отношение к ней. В противоположность этому говорящий, используя лексему, имеющую определенную коннотацию, не выражает этим своей личной точки зрения на обозначаемый объект; например, употребляя слово лиса для обозначения животного, мы не выражаем тем самым своего мнения о хитрости лисы. Тем не менее связь между лисой и хитростью присутствует в сознании говорящего – в той его области, которую в социальной психологии называют коллективным бессознательным.

Другими примерами коннотаций служат признаки «упрямства» и «тупости» у слова осел, «монотонности» у слова пилить, «быстроты» и «непостоянства» у слова ветер. Коннотации слов обнаруживают себя в целом ряде явлений, принадлежащих языку или речи. К языковым проявлениям коннотаций, т.е. таким, которые зафиксированы в системе языка, относятся переносные значения (ср. значение «тупой и / или упрямый человек» у слова осел), привычные сравнения (ср. упрямый, как осел), значения производных слов (ср. ветреный в значении «легкомысленный»), значения фразеологизмов (ср. как ветром сдуло, что означает быстрое исчезновение кого / чего-либо).

К числу объективных проявлений коннотаций слова следует отнести и явления речи, которые обычно не фиксируются в словарях и грамматиках, но с достаточной регулярностью воспроизводятся в процессе порождения и интерпретации высказывания с данным словом. Одно из таких явлений – это относительное единообразие в интерпретации носителями языка так называемых псевдотавтологических конструкций, имеющих форму Х есть Х, например Немец есть немец. С логической точки зрения, такие высказывания тавтологичны (истинны в силу своей формы), а значит должны были бы избегаться в речи как неинформативные: их предикат не несет в себе ничего нового по сравнению с тем, что уже выражено с помощью субъекта. Однако этого не происходит – они воспринимаются как вполне нормальные высказывания, которые информативны именно благодаря тому, что в них объекту Х в неявной форме, имплицитно приписывается свойство, устойчиво ассоциируемое в сознании говорящих с объектами данного типа. В частности, тот факт, что большинство носителей русского языка вкладывают в приведенный выше пример псевдотавтологии приблизительно следующий смысл: «Чего же вы хотите от немца, они все такие аккуратные (или педантичные)», показывает, что немцу с высокой степенью регулярности приписываются такие свойства, как «аккуратность» и «педантизм», которые оказываются устойчиво связаны в сознании носителей русского языка со словом немец, безусловно, не относясь при этом к существенным признакам класса лиц, обозначаемого этим словом.

К речевым проявлениям коннотаций слова относится также ограничение на сочетаемость этого слова со словами, выражающими его коннотации, в рамках специфических конструкций, которые можно в этой связи считать диагностическими. Так, правильное употребление конструкции вида Он X, но он Y-овый, как показано в целом ряде работ о семантике союза но, подразумевает наличие у говорящего мнения, что в норме Х не бывает Y-овым (= не обладает свойством Y-овости). Поскольку коннотация слова Х – это тот признак, который устойчиво ассоциируется с обозначаемым этим словом объектом Х, следует ожидать, что, подставив в данную конструкцию вместо Y имя коннотативного признака объекта Х, мы получим странное, аномальное высказывание – достаточно сравнить, например, странность высказываний: «Он холостяк, но он неприхотлив в быту / неухоженный / беспечный при абсолютной естественности Он холостяк, но он очень домовитый / ухоженный / человек весьма обстоятельный и серьезный.»

Коннотации слов специфичны для каждого языка. Л.В. Щерба отметил следующее различие между русским словом вода и обозначающим то же вещество французским словом eau: французскому eau, в отличие от русского вода, не свойственно образное употребление в смысле «нечто лишенное содержания», но зато французское слово имеет значение, которое более или менее можно передать русским отвар (eau de ris «рисовый отвар», буквально «рисовая вода», eau d» orge «ячменный отвар»), а из этого вытекает, что русское понятие воды подчеркивает ее пищевую бесполезность, тогда как французскому eau этот признак совершенно чужд. И таких примеров великое множество. Так, слово слон в русском языке имеет коннотацию «тяжеловесности», «неуклюжести» (ср. топать, как слон; как слон в посудной лавке), а в санскрите его переводной эквивалент gadja – коннотацию «легкости», «грациозности» (ср. gadjagamini «легкой походкой», буквально «слоновой»).

В одном и том же языке у слов, близких по значению, коннотации также могут сильно различаться – это хорошо демонстрирует принадлежащий российскому специалисту по лексической семантике Ю.Д. Апресяну пример отличия коннотаций слова осел («упрямство», «тупость») от коннотаций слова ишак («готовность много и безропотно работать»).

Капризность и непредсказуемость коннотаций делают необходимой их фиксацию в словаре, стремящемся к полноте описания связанной со словом информации.

2. Особенности использования имплицитных смыслов

Человек подвергается воздействию и воздействует сам. По мнению Робин Лакофф, «Все мы манипулируем языком, причем делаем это постоянно. Любое наше взаимодействие политично, хотим мы того или нет», причем «от самого интимного тет-а-тета (микрополитика) до речи, обращенной к миллионам (макрополитика), цели являются одними и теми же, а приемы близкородственными».

Очевидно, что стратегии побуждения наиболее явно проявляются в тех типах текста, где функция воздействия является основной, а языковое манипулирование практикуется довольно часто и играет важную роль (судебные речи, проповеди, гипноз как коммуникация). Одним из таких текстов является рекламный текст (далее РТ).

**2.1 Имплицитная информация как способ воздействия в рекламном тексте**

Как это ни парадоксально, в анализируемом материале (3000 РТ) не более 17% таких контекстов, в которых функция волеизъявления выражается морфологическим императивом. В 83% случаев РТ говорит не «Пожалуйста, заплатите налоги! – Одержи победу и собирайся в Европу!, а Хорошие хозяйки любят «Лоск», пиво «Купеческое». Надежно как мужское слово. УАЗ. Самый проходимый проходимец в мире, т.е. использует косвенные способы выражения побуждения.

Один из таких способов связан с языковым механизмом, который позволяет говорящему имплицировать важную информацию, переводить частные суждения в русло общепризнанных знаний и мнений, скрывать свои истинные намерения, т.е. манипулировать сознанием потребителя. Речь идет о понятиях «пресуппозиция» и «импликатура».

Термин «пресуппозиция» используется для обозначения скрытой информации, выводимой на основе анализа значений слов и конструкций, т.е. в силу языковых конвенций. Привлекательность импликатур, пресуппозиций для создателя РТ состоит в том, что они не подвержены действию отрицания, действуют в обход аналитических процедур обработки информации (этот процесс происходит бессознательно); адресат сам выводит информацию, поэтому не ставит ее под сомнение; рекламиста (или журналиста) труднее привлечь к юридической ответственности за информацию, которая выражена неявно.

Рассмотрим, какие стратегические ходы, основанные на свойствах пресуппозиции и импликатуры, использует рекламный текст, поскольку это позволит увидеть своеобразие реализации этих приемов и их модификации в РТ.

1. Ассерция, маскирующаяся под пресуппозицию

В данном приеме идея, которую надо внушить публике, подается под видом пресуппозиции, маскируется под общеизвестный фонд представлений, подается как данность, спорить с которой глупо (эксплуатируется одно из свойств пресуппозиции – неподверженность отрицанию).

Все примеры можно разделить на определенные группы. Один из самых популярных приемов не утверждение, а лишь частичный диктальный вопрос, который предполагает незнание только частного аспекта события (событие же в целом известно). Особое свойство «невинных» вопросов социологических анкет использоваться в качестве элементов пропаганды подметил А.Д. Шмелев [Булыгина, Шмелев, с. 462].

Почему так много молодых людей выбирают жевательную резинку «Wrigley spearmint». «Doublemint». «Juice fruit» без сахара? – Почему офисную мебель покупают в «Мебель-стиль»?

Эти вопросы, используемые в РТ, содержат пресуппозицию, которая при логическом анализе фраз вовсе не очевидна. Никем не доказано, что большинство молодых людей выбирают именно эту жвачку, что офисную мебель покупают в «Мебель-стиль» и т.д., кроме того, эти утверждения невозможно проверить. Но подсознательно эта информация запоминается, а поскольку она не высказана прямо, адресат не подвергает ее оценке, анализу.

В основе этого ментального действия (мены ассерции и пресуппозиции) лежит языковой механизм актуального членения предложения на тему (данное) и рему (новое). В рассматриваемых же нами примерах наиболее важный аргумент в пользу товара или услуги находится не в реме, как следовало ожидать, а в теме высказывания, в той части, которая призвана быть лишь отправной точкой для передачи актуальной информации, известна слушателю, является носительницей данного. Информация, содержащаяся в теме высказывания, воспринимается носителем языка как нечто само собой разумеющееся, не подвергается сомнению и оценке.

В некоторых случаях автор РТ маневрирует ассерцией и пресуппозицией, используя возможности эмфазы. С помощью логического ударения (фразовой просодии) создатель РТ акцентирует определенные (выгодные для него) информационные центры высказывания, изменяет актуальное членение высказывания (его пресуппозицию).

*Фирма впервые в Иркутске проводит распродажу обоев производства Германии.* Это не первая распродажа обоев в Иркутске, а первая распродажа обоев, которую проводит фирма «X» в Иркутске.

*Подушечки «Orbit». Единственные жевательные подушечки, имеющие качество «Orbit».* Это единственная жевательная резинка «Orbit» 9 имеющая форму подушечек.

Во всех этих текстах логическое ударение падает на подчеркнутые сочетания, а поскольку РТ воспринимается, как правило, без четкой установки на глубокое осмысление, то нередко этот прием способствует маскировке пустых утверждений превосходства.

Некоторые тексты (например, политической рекламы) не имеют четких опознавательных, воспроизводимых признаков маскировки ассерции под пресуппозицию, но при этом в значительной степени состоят из информации, которая не обоснована. Для примера рассмотрим несколько фрагментов:

*Пора уже доверять политикам, которые играют в открытую, а не пользуются при тайном посредничестве жуликов всеми доступными средствами, чтобы спрятать карты. Политики эти, к счастью, в нашей стране появились – и именно на их уничтожение направлены жалкие усилия смертельно боящейся смены власти элиты.*

В этом контексте не утверждается, а считается само собой разумеющимся, что «раньше честным политикам не доверяли» (пресуппозиция 1, сигнал о ней слово «пора», находящееся в тем е предложения); что «грязные» политики сейчас с помощью жуликов скрывают свои дела (пресуппозиция 2 проявляется при восстановлении полной структуры противопоставления: «…, а не тем политикам, которые пользуются при тайном посредничестве жуликов всеми доступными средствами, чтобы спрятать карты»); что раньше честных политиков не было (пресуппозиция лексемы «появились»).

Кроме того, последнее предложение этого текста является в высокой степени полипропозитивным, т.к. единицы, которые его образуют, – неполные номинализации. Сначала осознается грамматическое ядро предложения усилия элиты направлены на уничтожение, при этом, во-первых, подлежащее «усилия» и дополнение «уничтожение» представляют собой свернутые предикации «прилагает усилия» и «чтобы уничтожить», во-вторых, состав именной группы смертельно боящейся смены власти, включающей две пропозиции:

1) «смертельно боится»

2) «того, что власть сменится», остается на периферии восприятия. Таким образом, разрыв между поверхностной и глубинной структурой предложения очевиден. Необоснованность скрытых в номинализациях суждений становится ясной благодаря лингвистическому анализу, массовый же читатель чаще всего воспринимает такие суждения как данность.

В данных примерах мы имеем дело с тем, что в действительности было сказано (ср. импликатуры), можем делать вывод о глубинных когнитивных операциях на основе анализа значений форм и слов, содержащихся в высказывании, но в каждом случае индивидуально.

2. Воздействие с помощью речевых импликатур Как удалось установить, РТ сформировал несколько способов введения импликатур.

Конструкции-отрицания, сопровождающие оценочные предикаты в сравнительной степени.

*GILLET. Лучше для мужчины нет! – Нет более эффективного и безопасного средства, чем детский «Тайленол». – Ничто не сохранит белизну вашего белья дольше, чем «АСЕ» с красной крышечкой.*

Такие фразы в практической жизни воспринимаются, как GILLET – лучшие лезвия для мужчин; «Тайленол» – самое эффективное и безопасное средство. Утверждения такого типа, с одной стороны, очень выгодны рекламодателю, с другой стороны, эти суждения не выражены явно, поэтому за них нельзя привлечь к ответственности за нарушение Закона о рекламе. Логический анализ этих конструкций показывает, что они не являются утверждением абсолютного превосходства: сказано, что нет лучше, эффективнее товара, но это не значит, что нет такого же по качествам и свойствам. Автор текста эксплуатирует ложное умозаключение, рассчитывая на некритическое восприятие РТ потребителем.

Кроме того, дополнительный эффект, который создают такие конструкции, – иллюзия доверительного общения. Неполнота, характерная для разговорной речи, категоричность, отсутствие причинно-следственных связей, свойственные бытовому разговору, делают подобные высказывания похожими на советы друзей.

Усеченные конструкции сравнительной степени эмотива (или редуцированные сравнения).

В этих конструкциях нарушается коммуникативный постулат количества, высказывание содержит меньше информации, чем требуется, поскольку опущен второй член сравнения. Компаратив продвинут в позицию предиката, основание для сравнения не уточняется. Сравнения в РТ имеют тенденцию к компрессии.

*Orbit Лучше вкус. – Для здоровья ваших зубов. – Elseye с керамидами Р придаст вашим волосам больше силы, больше объема…*

Но, читая или слушая рекламу, потребитель надеется узнать, чем предлагаемая марка отличается от конкурентов. Именно поэтому адресат воспринимает подобные рекламные утверждения «в более сильном смысле, чем следовало» [Пирогова, с. 22]. Это один из распространенных рекламных

Приемов. За такими конструкциями можно скрыть сравнение, во-первых, нового варианта марки со старым, во-вторых, рекламируемого товара с продукцией конкурента. Именно последнюю интерпретацию воспринимает потребитель, что и необходимо рекламодателю. Такие «недомолвки» используются для утверждения превосходства в целях уклонения от истины.

2.2 Импликатуры, порождаемые иноязычной лексикой

Л.П. Крысин, исследуя восприятие иноязычных слов, говорит о некоторой выделенности и отмеченности иноязычного слова в сознании говорящих. Именно на этих свойствах иноязычного слова основан манипулятивный прием, который используется в данном примере.

Сенатор К. Паппер из штата Флорида потерпел на выборах поражение. Один из его противников, выступая перед аудиторией, заявил: «Все ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Паппер – бесстыдный экстраверт. Более того, есть основания считать, что он практикует непотизм по отношению к своей свояченице, сестра его была феспианкой в греховном Нью-Йорке. Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы К. Паппер практиковал иелибат». Избиратели возмутились, и К. Паппер потерял место в сенате [Викентьев, с. 165].

Нужный выступающему эффект достигнут благодаря тому, что, во-первых, избиратели прониклись доверием, уважением к человеку, который употребляет непонятные слова (ореол учености), во-вторых, иноязычные слова остались непонятными для аудитории, в-третьих, поскольку иностранные слова сопровождались предикатами отрицательной оценки (бесстыдный, греховный), то им заведомо ассоциативно приписывался отрицательный смысл (запланированная импликатура). Расшифровка же этой фразы с опорой на словарные дефиниции иностранных слов показывает ее логическую несостоятельность.

Скорее всего, вера потребителя в то, что ксилит и карбамид (невозможно даже представить, что в РТ скажут более просто: «мочевина»), содержащиеся в жевательной резинке, спасут его зубы от кариеса, протеины и керамиды сделают прекрасными волосы, триклин, содержащийся в зубной пасте, вернет зубам естественную белизну, основана на этом же эффекте. Иностранное (непонятное) как более престижное, «ученое» оказывает «магическое» действие.

В заключение нужно отметить, что импликатура более неуязвимый, чем пресуппозиция, способ воздействия на аудиторию, поскольку ее присутствие не выражено материально.

\* Анализируя данный и последующий способы введения импликатур, мы осознаем, что данные конструкции не полностью независимы от языка. Скрытые компоненты содержания подобных высказываний действительно не входят собственно в смысл предложения (т.е. в значение слов), вытекают из общих постулатов коммуникации, но все же являются связанными с данным способом выражения.

Таким образом, исследование механизмов речевого воздействия в РТ позволяет формализовать механизмы выявления имплицитной информации. В аспекте речевой коммуникации изучение способов введения в текст скрытой информации дает возможность повысить коммуникативную компетентность носителя языка, эффективно использовать языковые средства для достижения цели общения, а также необходимо для того, чтобы противостоять оказываемому речевому давлению, т.е. для «языковой самообороны» (термин А. Вежбицки).

2.3 Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования

Источником имплицитной информации являются прежде всего компоненты, входящие в состав конвенциональной семантики слов и конструкций. На их основе возникают так называемые конвенциональные импликатуры, к которым принято относить, в частности, семантические пресуппозиции и имплицитные компоненты, составляющие [17] условия успешности речевого акта. Источники коммуникативных импликатур более разнообразны: ассоциативная семантика слов и конструкций, метафора, аналогия, эллидированные сравнения, конструкции с отрицанием, иерархия выделенноых тем текста, жанровые особенности текста и другие.

Один из видов имплицитной информации представляют семантические пресуппозиции.

Суждение Р называется семантической пресуппозицией суждения S, если и из истинности, и из ложности S следует, что Р истинно. Это значит, что ложность суждения Р приводит к тому, что S не является ни истинным, ни ложным, то есть становится аномальным. Приведем пример.

Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие. (Девиз банка). Данное суждение имеет пресуппозицию «Вы нам доверяете», которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений: «Неверно, что (мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие)» или «Мы работаем, чтобы не (сохранить ваше доверие)». Источником имплицитной информации в данном случае служит семантическая структура предиката «сохранить». Заметим, что если бы пресуппозиционная часть суждения была представлена в девизе в явном виде, как в приведенных ниже искусственных примерах, девиз вызывал бы внутренний протест у многих людей (это подтверждено и в психолингвистических тестах, проведенных автором статьи):

Вы нам доверяете, и мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие. Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его. Таким образом, информация, которая без возражений воспринимается в виде пресуппозиции, может вызвать протест, будучи представленной в явном виде (почему Вы решили, что мы Вам доверяем?).

Рассмотрим еще один пример. Формулировка события, отношение к которому стремятся узнать, «воссоединение России и Беларуси» навязывает его положительную оценку (выбрано именно слово «воссоединение», а не, к примеру, объединение). В семантической структуре предиката «воссоединение Х-а и Y-a» присутствует пресуппозиционный компонент, который можно описать так X и Y ранее составляли одно целое. На навязывание положительной оценки указанного события влияют, по-видимому, также коллокации этого слова: одним из частотных словосочетаний является «воссоединение семьи».

Пресуппозиции входят в более широкий класс семантических следствий. Понятие семантического следствия, как известно, не совпадает с более известным понятием логического следствия. Так, если суждение Р является логическим следствием суждения S, то из ложности Р следует, что S ложно. Напротив, ложность семантического следствия приводит не к ложности, а к аномальности основного суждения: оно лишается истинностного значения. Если семантическое следствие ложно, то высказываемое суждение бессмысленно или просто неуместно. Поскольку в норме адресат не воспринимает представленные в рекламном или PR-сообщении суждения как бессмысленные или неуместные, он вынужден принять и пресуппозиции, содержащиеся в них.

Иными словами, пресуппозиции могут использоваться как способ внедрения в сознание адресата нужного рекламистам и специалистам по PR суждения без опасений, что это суждение будет воспринято адресатом с сомнением.

Другой разновидностью имплицитной информации являются условия успешности речевого акта, например, исходное предположение вопроса.

Это очень распространенный в рекламе и PR тип имплицитной информации. Например, рекламный заголовок «Что заменит пылесос?» (реклама встроенных систем уборки) содержит имплицитную информацию «Что-то заменит пылесос».

Рассмотрим пример вопроса, заданного во время интерактивной телевизионной передачи накануне губернаторских выборов в Томской области:

Что мешает губернатору N\*\*\* работать успешно? Участникам передачи предлагались три варианта ответа, наибольший процент по итогам опроса набрал ответ «он сам» Это, казалось бы, свидетельствует о том, что губернатор по своим профессиональным качествам, по мнению людей, не соответствует занимаемой должности. На самом деле, ответы на заданный вопрос в этом плане не показательны (и результаты состоявшихся несколько позже выборов продемонстрировали безоговорочное лидерство действующего губернатора, опередившего своего основного конкурента более чем на 50%). Исходное допущение заданного вопроса – «Есть нечто, что мешает губернатору N\*\*\* работать успешно» – создает для зрителей передачи такие коммуникативные условия, когда вариант ответа «ничто не мешает, губернатор работает успешно» практически исключается. На самом деле, этот вариант ответа может появиться, но он входит в противоречие с исходным предположением вопроса, что и делает его появление маловероятным: чтобы дать такой ответ, человек должен сознательно преодолеть навязанные в передаче коммуникативные ограничения и нарушить «условия игры».

Еще один вид имплицитной информации, заслуживающий внимания, – это прагматические пресуппозиции, то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Суждение Р является прагматической пресуппозицией суждения S, если, высказывая суждение S, адресант считает Р само собой разумеющимся и известным адресату. Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической пресуппозиции, оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про Р. Однако ее несостоятельность может игнорироваться и не приводить к коммуникативной неудаче.

Приведем пример, как неумение обнаруживать прагматическую пресуппозицию доставило немалые хлопоты рекламистам. Во время избирательной кампании Б. Ельцина появились рекламные щиты с изображением рукопожатия Б. Ельцина и Ю. Лужкова и подписью «Москвичи свой выбор сделали». Они появились после убедительной победы Ю. Лужкова на выборах мэра Москвы. Одна из возможных интерпретаций этого, вообще говоря, неоднозначного сообщения примерно следующая: москвичи так же единодушно поддержат на выборах Б. Ельцина, как поддержали Ю. Лужкова, поскольку они игроки одной команды (в соответствии с коммуникативной импликатурой). Рукопожатие двух лиц в данном случае интерпретируется как сотрудничество и взаимная поддержка. Именно эта интерпретация согласуется с прагматической пресуппозицией любого рекламного сообщения: «реклама содержит положительную оценку рекламируемого объекта, это информация в пользу рекламируемого объекта». Благодаря этой пресуппозиции в сознании рядовых потребителей рекламы не возникала принципиально иная возможная интерпретация данного сообщения, пока ее не озвучил оппонент Б. Ельцина – Г. Зюганов. На одной из пресс-конференций он предложил неожиданную даже для разработчиков этой рекламы интерпретацию и рукопожатия, и рекламного девиза: «Вот Ельцин уже завесил всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков». В результате рекламный плакат приобрел каламбурный смысл: две противоречащих друг другу интерпретации. Причем вторая интерпретация, безусловно игровая.

2.4 Коммуникативное воздействие и манипулирование: к проблеме разграничения понятий

Необходимо подчеркнуть, что язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Он позволяет не просто описывать какие-либо объекты или ситуации внешнего мира, но и интерпретировать их, задавая нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку. Поэтому в сфере увещевательной коммуникации важно учитывать и те ограничения, которые содержатся в законах и этических кодексах. Одна из сильных формулировок, ограничивающих возможность языкового манипулирования, то есть злоупотребления властью языка, представлена в Международном кодексе рекламной практики (статья «Правдивость»): [24]

«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…»

Понятие манипулирования и манипулятивные техники рассматриваются в целом ряде работ по психологии, лингвистике, социологии, политологии, теории массовой коммуникации (напр., Доценко 1997; Кара-Мурза 2000; Шиллер 1980; Goodin 1980; Riker 1986; Рекламный текст 2000; Лебон 1995; Московичи 1998 и др.). Проанализировав множество определений психологической манипуляции, Е.Л. Доценко [Доценко 1997, 58] обнаружил, что, как правило, в них указываются следующие признаки этого понятия: 1) родовой признак – психологическое воздействие, 2) отношение манипулятора к другому как к средству достижения собственных целей, 3) стремление получить односторонний выигрыш, 4) скрытый характер воздействия (как факта воздействия, так и его направленности), 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях, 6) побуждение, мотивационное привнесение, 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий. Однако собственное определение Е.Л. Доценко строит с опорой лишь на часть признаков: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1997, 59].

Применительно к рекламному и PR-дискурсу мы считаем более подходящим следующее определение.

Манипулирование, или манипуляция – это вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата. Адресата коммуникации при этом вводят в заблуждение относительно важных для него характеристик рекламируемого (или продвигаемого) объекта или используют слабые стороны его психического или когнитивного устройства. Введение в заблуждение означает, что у адресата формируется неверное представление о мире, причем адресант применил коммуникативные приемы, провоцирующие это неверное представление. Скрытое воздействие означает, что адресант использует коммуникативные приемы, действующие в обход сознательного восприятия адресата. [23]

Данное определение позволяет, на наш взгляд, провести границу между неманипулятивным коммуникативным воздействием и манипулированием применительно к рекламному и PR-дискурсу. Например, случаи использования рациональной аргументации для убеждения адресата купить товар или отдать свой голос за конкретного кандидата не могут быть названы манипулированием, поскольку адресант не применяет «скрытые», не контролируемые адресатом приемы воздействия. В то же время можно говорить о манипуляции в ситуации, когда в избирательный бюллетень специально вносится однофамилец известного кандидата, причем инициалы похожи, а в списке его фамилия помещается до фамилии известного кандидата, кроме того, специально не выделена информация, помогающая их правильной идентификации. Манипуляторы в данном случае стремятся отобрать голоса у известного политика, используя в корыстных целях склонность избирателей просматривать бюллетень невнимательно.

Случаи искажения картины мира, не меняющие представления о важных потребительских свойствах товара (например, отнесение товара к категории «молочный шоколад» вместо категории «драже» в рекламе M&M's при сохранении в рекламе информации о составе и внешнем виде этого товара), не могут быть признаны манипуляцией. В то же время смешение в рекламе качественных и количественных характеристик товара, т.е. его важных в потребительском отношении свойств, манипулятивно (например, использование словосочетания «двойной орех» для обозначения смеси из двух орехов в новом батончике Topic при том, что их количество осталось тем же).

Имплицитная информация, в силу своего «скрытого» для адресата сообщения характера, безусловно, является одним из коммуникативных средств, обладающих большим манипулятивным потенциалом.

Однако всякая манипуляция сознанием основана не просто на коммуникативном воздействии, а на коммуникативном взаимодействии. В своей книге С. Кара-Мурза подчеркивает: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе – манипуляция состоялась. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится. Манипуляция – это не насилие, а соблазн» [Кара-Мурза 2000, 22].

Вместе с тем у адресата манипулятивного сообщения имеется немало причин, чтобы поддаться «соблазну» манипуляции, а не противостоять [15] ей. Применительно к языковому манипулированию эти причины достаточно хорошо систематизированы П.Б. Паршиным [Рекламный текст 2000, гл. 2]. Он выделяет психологические предпосылки (инерционность человеческого сознания, склонность к упрощениям, избеганию противоречий), когнитивные предпосылки (приверженность определенной модели мира), логические предпосылки (интерпретация сообщений нередко связана с логическим выводом, который может быть ошибочным), социологические предпосылки (около 85% всех людей – конформисты и в силу этого склонны поддаваться манипулированию), коммуникационно-семиотические (в общении люди часто руководствуются принципом кооперации, для того чтобы общение происходило гладко и не превращалось в спор о способах описания действительности), структурно-семиотические (любая семиотическая система не просто обозначает действительность, а интерпретирует ее).

При манипулировании в сфере рекламы и PR часто эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации в целом и рекламной информации в частности. Опираясь на работы [Лебон 1995; Доценко 1996; Солсо 1996; Фрейд 1997; Плаус 1998; Почепцов 1998; Московичи 1998; Назаров 1999], можно выделить следующие особенности, составляющие когнитивную и психологическую базу манипулятивных техник, их предпосылки.

Общекогнитивные особенности:

• выборочное восприятие информации;

• выборочное удержание информации;

• стремление снизить когнитивный диссонанс, в котором нередко находится современный человек, получающий противоречивую информацию; следствиями этого являются способность не замечать сведения, противоречащие ожидаемым, если они специально не акцентированы, и желание получить подтверждение правильности уже принятого решения или мнения;

• интерпретативный характер памяти;

• прототипические эффекты;

• лучшее запоминание информации при ее многократном повторе;

• лучшее запоминание информации в начале и в конце сообщения (эффект края);

• больший интерес к необычной информации и лучшее ее запоминание; [13]

• снижение критичности по отношению к сообщению, которое по каким-либо причинам нравится;

• предрасположенность понимать сообщение в более выгодном для себя смысле (эффект улучшения сообщения).

Особенности, специфичные для ситуации массовой коммуникации:

• склонность к пассивному восприятию информации;

• преимущественно эмоциональное, а не рациональное восприятие сообщения;

• многоканальное восприятие информации при большем доверии к ее визуальному носителю;

• обработка сообщения преимущественно с использованием стереотипных представлений о мире.

Особенности, специфичные для рекламного дискурса:

• преимущественно невнимательное отношение к рекламной информации (из-за отсутствия заинтересованности в ней в момент ее поступления и недоверия к ней);

• склонность мыслить понятием товарной категории, а не марки (марка часто не воспринимается как класс объектов);

• повышенное внимание к «ключевым словам» рекламного сообщения (новый, уникальный, лучший, единственный, только у нас), обещающим появление необычной информации, при одновременном недоверии к ним;

• презумпция, что реклама должна расхвалить товар, показать, чем он лучше конкурентных товаров.

Вместе с тем вопрос о манипулировании непростой: как правило, одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – просто для того, чтобы сделать сообщение более кратким, легким для восприятия или более выразительным и эстетичным. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат, будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого (или продвигаемого с помощью PR-акций) объекта, будут ли использованы во вред адресату свойства его психической или когнитивной организации.

Список литературы

1. Плаус С. Психология оценки и принятия решений. М., 1998.

2. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

3. Стросон П. О референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. М., 1982.

4. Фрейд 3. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб.-М., 1997.

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