**Языковое манипулирование: Границы дозволенного.**

    (хотелось бы остановиться на вопросах о границах правды и лжи в рекламе)
    Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, - выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, 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 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 дело с приемами языкового манипулирования, которые подлежат этической и правовой оценке.
    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. Кукольные 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 поспешному выводу умозаключений. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки. Именно поэтому в Международном кодексе рекламной практики (Париж, 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."
    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 возможностью 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 тексте, 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.)
    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 использующий 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.

] Tatiana Slama-Cazacu
Словесное манипулирование

**РЕЗЮМЕ**

*1.Статья представляет позицию автора в отношении основных целей будущей психолингвистики (ПЛ), а также других наук, изучающих коммуникацию и язык. 2. ПЛ занимается "словами" в общем смысле, как явлениями вербальной активности, а также имплицитно как невербальными проявлениями. 3. Коммуникация - это не просто передача информации, а также "стремление убедить". Соответственно слова употребляются для оказания влияния на других людей (это утверждение имеет совсем другой смысл нежели тот, который используется в "теории речевых актов"): слова действительно имеют "силу". 4. Наше время представляет собой "Галактику коммуникации" (Слама-Казаку), и большинство слов употребляется в устной коммуникации. 5. Любая власть старается действовать, используя силу слов. Еще недостаточно известно, как слова действуют на людей и как власть, любой природы, использует их силу. ПЛ - это та наука, которая может глубоко изучать этот вопрос. Поэтому ПЛ не только имеет для этого возможность в конце текущего тысячелетия и в будущем, но ее научно моральный - деонтологический - долг состоит в том, чтобы бороться за новые открытия в этой области.*

Мы часто избегаем высказывать вслух некоторые идеи, которые кажутся столь "очевидными", что об их истинном значении уже не думаешь или не вспоминаешь. Действительно, одно из самых больших благословений, которые дарованы человечеству, и одновременно одна из его специфических особенностей заключается в способности использовать "слова" (я употребляю этот термин в самом общем смысле как обозначение всех примеров вербальной деятельности, а имплицитно также и как обозначение невербальных вспомогательных средств).

Слова - замечательно удобная вещь: прекрасно уметь выражать свои мысли, общаться с другими людьми при помощи этих гибких, подвижных, податливых созданий человека, состоящих, казалось бы, лишь из воздуха или графических значков. Это преимущество, по праву принадлежащее homo sapiens, начинаешь должным образом ценить, лишь когда лишаешься возможности им пользоваться или когда встречаешься с затруднениями в этой сфере.

Помимо той помощи, которую слова оказывают как инструменты мышления (а также, возможно, как "эмоциональная отдушина", по выражению Романа Якобсона), они предоставляют возможность осуществлять конкретное, богатое, более или менее экономное и точное межличностное общение. Психолингвистика является наукой, изучающей то, что происходит, когда люди общаются между собой; характер общения определяется взаимоотношениями людей, а в конечном счете их психикой в той мере, в какой она подвергается воздействию акта коммуникации. Можно сказать, что это трюизм, хотя представители некоторых направлений психолингвистики с таким утверждением не согласны. Однако менее очевидными даже для тех, кто соглашается и использует приведенное выше краткое определение, являются, возможно, те огромные обязательства, которые это определение налагает на психолингвистику как на науку: она должна выявлять и изучать последствия использования слов в общении; другими словами, сама научная суть психолингвистики определяет ложащуюся на нее великую ответственность. Это определяется обязательством психолингвистики изучать не только слова, но и "силу слова", то, что слова способны совершить (я не имею в виду почти упрощенческий взгляд на "речевые акты" в том смысле, который придавали им Дж.Остин и Дж.Серль). Я говорю о том, что слова ***выражают***, но это может приводить как "к добру", так и "ко злу". Слова не только приносят пользу (или по крайней мере не приносят вреда) адресату высказывания, но с ними могут быть связаны злоупотребления, заключенные в самом акте коммуникации, искажении смысла вследствие изменения общеизвестного значения слов ради маскировки реальности, в соблазне, скрытом в некоторых высказываниях, который приводит к ограничению и даже затуманиванию мышления человека, изменению его поведения и действий. Возможно манипулирование слушателями/получателями информации вплоть до принуждения человека оказываться "получателем" вопреки его/ее сознательной воле.

1.0. Мы живем во времена интенсивной коммуникации - по большей части устной и печатной, через средства массовой информации. Как я уже отмечала в своей работе (T.Slama-Cazacu, 1993b), говоря о новой "Галактике коммуникации", человечество еще никогда не разговаривало так много, как теперь. В окружающем нас эфире, должно быть, стоит ужасный шум.

1.1. Мы окружены океаном слов, по большей части произносимых устно, традиционным способом, но также транслируемых и с помощью технических средств. Телефон, такой обычный и удобный, стал первым из инструментов, сделавших Землю "всемирной деревней", по выражению Маршалла МакЛугана (M.McLuhan, 1962). Можно вспомнить разочарование и великий энтузиазм, вызванный появлением звука, которое испытывали зрители немого кино. Радиовещание - чисто слуховой канал - сделало возможным получение одного и того же сообщения одновременно миллионами слушателей. Другое дело телевидение: мы можем согласиться на звук без визуального изображения, как при радиовещании, но едва ли станем смотреть беззвучную телепередачу. Учитывая быстрый прогресс электроники вообще и компьютеров в частности, мы должны понимать, что и это техническое приспособление быстро становится говорящим со своими мультимедийными программами и так активно разрабатываемыми "синтезом" и "пониманием" речи (т.е. подражанием звуковой речи и восприятием устного слова).

1.2. Таковы современные способы передачи информации, по большей части в устной форме, - ежедневные сводки новостей, правительственные и административные сообщения, индивидуальные послания. Среди социально-политически-экономически-финансово-культурных событий нельзя не заметить огромное развитие устных дебатов в любой сфере деятельности, переговоров, ведущихся на различных уровнях вплоть до саммитов.

1.3. Частота устных коммуникаций и то влияние, которым они пользуются, достаточно хорошо известны. Многое необходимо изучить применительно к той большей, по сравнению с письменными сообщениями, роли, которую играют устные обращения. Ради экономии времени люди теперь склонны чаще "слушать" новости, а не читать газеты (за исключением, может быть, крупных бросающихся в глаза заголовков на первой странице). Помимо отмеченной частоты устного распространения социально значимой информации, я хотела бы упомянуть еще один феномен, нуждающийся в изучении средствами психолингвистики. Письменный текст всегда в вашем распоряжении, к нему можно вернуться, чтобы обдумать его. Это невозможно сделать (если только не производилась запись на магнитофонную ленту) с устной информацией. Давно известно, что "verba volant"- слово летуче. Чтобы уловить значение каждого слова в контексте, чтобы думать, выслушивая последовательность устных сообщений, для этого требуется время, а его часто не хватает. Поэтому если на определенных словах намеренно делается ударение, если речь хорошо структурирована или сконструирована со специальной целью, ***устная информация может оказывать гораздо большее влияние, чем письменная***.

2.0. Сила слова может быть огромной в письменной форме, но еще более - при слуховом восприятии.

2.1. Слова могут служить для быстрой передачи информации и тем самым для создания и поддержания социальных контактов, они необходимы в общественной жизни, в профессиональной деятельности, при разных формах взаимодействия, в образовании, при оказании поддержки больному. Исследования, проведенные мною много лет назад, ясно показали пользу, приносимую языком. Язык служит для установления взаимопонимания в широком смысле слова, для инструктирования вплоть до самого высокого его уровня, для планирования и организации работы команды, для оценки достигнутых результатов: от самых элементарных (вроде "Поди сюда с тачкой" на строительстве) до весьма сложных (например, инженерного инструктажа перед началом работы смены в шахте или обмена информацией операторов общенациональной электросети).

2.2. Изучая детей, я также обнаружила, в противоречие с известным тезисом Пиаже об эгоцентризме детского языка до 7-8-летнего возраста, что дети пользуются языком для совместных действий; впоследствии многие исследователи подтвердили эти наблюдения. В организованных играх, таких как "посещение врача" или "совместное приготовление обеда", они не только вступают в диалог, но разговор служит им для планирования совместных действий; так или иначе, они используют слова, чтобы помогать друг другу.

Пример.

**Джина** (2,7 года): Я хочу сесть на стул.

**Микаэла** (2,8 года): Придвинь стул и садись.

**Родика** (2,7 года): Это здесь не разрешается!

2.3. Эти и другие благотворные следствия связи между языком и социальными контактами могут наблюдаться и в ситуации общения врача и пациента (для сбора анамнеза, уточнения назначений, психотерапии и т.д.) или учителя и ученика (обычно во время урока). Характерной чертой современной жизни является, как уже говорилось выше, тенденция использования сложных технических средств для развития человеческих контактов, рост значения переговоров, проводимых по большей части устно или при личном общении (см. Slama-Cazacu, 1993b) не только в сфере торговли, экономической активности или "классической" дипломатии, но и во время саммитов или при контактах руководителей государств при обострениях международной обстановки, направленных на предотвращение войны или силового разрешения конфликта. Наконец, слова используются в формулах вежливости (см. Slama-Cazacu, 1986a,b), которые могут служить типичным примером положительной роли языка в социальном общении. Не требуют комментариев такие выражения, как "Прошу прощения", "Счастливого пути", "Благодарю вас". Стремление использовать вежливые обороты, служащие "смазкой" межличностного общения, происходит, конечно, из практических потребностей взаимодействия. Как прекрасно звучат такие вежливые формулы (даже если они носят чисто формальный характер, а иногда и отдают лицемерием), широко распространенные в Румынии, как: "Сколько вам лет?" - "Сорок." - "Да будет ваш век долог!"

3.0. Однако не следует игнорировать - как это уже говорилось выше - отрицательное воздействие слов. Я коротко остановлюсь на чрезвычайно негативных случаях, когда язык употребляется только в интересах индивида или группы и причиняет вред, даже если это "только" моральный вред, другим.

3.1. Используя слова, человек может отказаться от взаимодействия с другим и даже использовать язык в целях недобросовестной конкуренции, действуя в интересах лишь одного из партнеров. Не буду приводить примеры, когда ученые просто сплетничают друг о друге, но упомяну о некоторых высказываниях, лишенных научных оснований, но заставляющих размышлять о себе. Г.Тард (G.Tarde, 1922) приписывал изобретению слов эгоцентрические основания, считая, что язык создан ради праздной болтовни или, по мнению О.Есперсена (O.Jespersen, 1925) для выражения чувств, в частности эротически-любовных; П.Жане (P.Janet, 1936) решительно защищал утверждение, что язык изобретен индивидами, способными командовать, и до сих пор служит этой цели; Стуртеван (Sturtevant, 1947, 1948) считал, что основная функция языка - ложь. Ведущий румынский психолог М.Ралея (M.Ralea, 1949) высказывал мнение, что основным свойством человеческой психологии, а следовательно, и языка, является "симуляция". Все приведенные положения представляют собой обобщения - поскольку лишены объективного базиса - некоторых реально существующих, хотя и частных аспектов психологии человека. Ведь известны действительные примеры, когда язык служит обману, сокрытию реальности, принуждению к несправедливым действиям, манипулированию массами не ради их собственных интересов. Поэтому язык через посредство коммуникации, которая порождается социальными контактами и является их выражением, может также служить противоположным целям и в конце концов приводить к чрезвычайно нежелательным последствиям, таким, как распад социальных связей, вызванный недоверием к сообщениям.

Если рассматривать действие слов как самостоятельный феномен, оно представляется ограниченным, но анализируя его более внимательно, даже с учетом ограничений, можно обнаружить сильное отрицательное воздействие на социальную реальность (инициаторами которого, конечно, являются вполне конкретные индивиды). В 1969/1970 гг. мной был проведен эксперимент, демонстрирующий способность социального контекста (т.е. ситуации или действий партнера) изменить значение слова.

Влияние социального контекста на языковое поведение чрезвычайно велико, хотя и в определенных пределах: оно зависит от важности воздействующего фактора или от способа воздействия, даже если он не осознается. В проводимом нами эксперименте роль социальной силы играл партнер, поддерживающий экспериментатора, какие бы предложения последний ни делал. Экспериментатор предпринимал попытки навязывать вставки в текст не подходящих по смыслу слов. Испытуемые (студенты) сначала не принимали такого искажения, но после того, как в экспериментальную группу был включен пользующийся авторитетом человек (доцент, имеющий высокую профессиональную репутацию), иногда соглашались использовать противоречащие тексту слова.

3.2. Можно экстраполировать эти результаты на макроконтекст: в ситуации, когда действуют лица или группы, обладающие авторитетом; когда играет роль проистекающий из снобизма престиж; когда действует принуждающая политическая сила, - вредное для отдельных лиц или целых социальных слоев влияние, определяемое потенциалом слова, может оказаться весьма выраженным. Такой эффект обычно является следствием определенной идеологии (комплекса идей или поверий, связанных с некой общественной силой). На мой взгляд, идеологии не только являются современной альтернативой применения материального воздействия или насилия, как считает Н.Фэйрклоф (цит. по J.Lemke, 1995), но, наоборот, идеология может поддерживать применение насилия в любой форме, от интеллектуальной, духовной, моральной до физической. Таким образом, способы, подобные описанному выше (назовем их стратегемами), могут приводить к изменению обычного значения слова благодаря незаметному искажению или умелой замене иностранным термином традиционного и принятого оборота; постепенному, а иногда и принудительному, введению искаженных форм коммуникации: навязыванию клише, на самом деле лишенных смысла или деформированных диалогов, не дающих возможности сбалансированного и свободного обмена мнениями. Именно такие явления я изучала в последние годы: "не-диалоги" опросов общественного мнения на политические темы (T.Slama-Cazacu, 1993a), пресс-конференции, на которых не бывает настоящего диалога (последовательности вопросов и коротких ответов на них), потому что "авторитетная личность" пользуется привилегией произносить длинные монологи как "вступление" или как развернутые "объяснительные" ответы (T.Slama-Cazacu, 1992b). Имеет место также засилье иностранных, по большей части английских слов (T.Slama-Cazacu, 1992a), иногда неправильно употребляемых. Последние исследования показывают, как, используя такие стратегемы, можно замаскировать неприятные факты; лингвистическая "косметика" применяется для изменения впечатления от скомпрометировавшего себя объекта или образа действий политическими, экономическими или технократическими силами или средствами массовой информации (как лицемерно утверждало румынское радио, "информация никому не приносит вреда"). Под лингвистической маской национального языка из иноязычных терминов конструируются варваризмы, чтобы избавиться от слишком хорошо известных слов и тем самым прикрыть нежелательные факты: disocupat (безработный) вместо somer, disponibiliza (нанимать) вместо a da afara и т.д. Лишь очень немногие в точности знают, что значат эти термины, хотя они широко употребляются.

Последнее, но не самое маловажное обстоятельство, которое в связи с этим нужно упомянуть, - клише "langue de bois" (T.Slama-Cazacu, 1991/1992a, 1994a), относящееся к идеологическим или политическим стереотипам. Такие стереотипы имеют большой диапазон, начиная от тоталитаристских клише коммунистической эпохи (в переводе с румынского на английский): class fight (классовая борьба), constructive criticism (конструктивная критика), rich life (богатая жизнь - обычный лозунг Чаушеску, несмотря на низкий уровень жизни в стране), - и продолжаясь в новых, возникших после 1989 г.: compensation (компенсация - для заработков, сильно отстающих от инфляции), liberalization of prices (отпуск цен), transition (переходная эпоха - относительно которой неизвестно, ни что она значит, ни когда она кончится).

"Langue de bois", как показала жизнь, не является только продуктом тоталитаристской эпохи или изобретением политических партий, хотя он был гораздо более распространен в тоталирстские времена. Одно из его назначений - изменение названия или значения события (а также слишком хорошо известного слова): так, в Германии в 60-е годы появилось новое название для мигрирующих иностранных рабочих, чтобы "не обижать" их, - Gastarbeiter (рабочий-гость). Старые демократические партии, такие, как либеральная партия во Франции, тоже не являются исключением в отношении использования подобных клише; еще при демократическом режиме в Румынии блестящий политик С.Агретойану в 1943 г. говорил в своих "Мемуарах" о "лживых клише румынской политики", обнаруженных им в статьях известного либерала И.Братиану, написанных в 1913 г. и касавшихся призванных на войну крестьян: "они с радостным героизмом идут на смерть", "с готовностью оставляют свои неубранные поля".

3.3. Подобные формы и стратегии распространяются не только под влиянием принуждения, снобизма или хитрости заинтересованных лиц, но и в силу частоты употребления, а также подражания, которое, в свою очередь, является аспектом социальных контактов. Для индивида это явление может играть ту же роль, что и принуждение страхом. Принудительный характер таких высказываний, злоупотребление силой слова используется властью для укрепления своих позиций.

4.0. В заключение хотелось бы отметить следующее. Воздействие слов может быть хорошим, даже очень хорошим, так же как и очень плохим, нарушающим контакты с окружающими индивидами, группами и даже целыми странами. При этом уничтожаются социальные связи, рождается недоверие к языку как таковому. Обе стороны вербального воздействия тщательно изучаются, и широкие массы должны быть в курсе таких работ, чтобы иметь возможность усиливать полезное влияние и защищаться от отклонений в истинных функциях языка.

Кто должен проводить исследования и внедрять в практику их результаты, касающиеся этических аспектов общественной жизни?

Должен ли ученый занимать позицию стороннего наблюдателя, или же результаты исследований следует оценивать с точки зрения тех прямых или опосредованных вредных последствий, которые действия определенной политической или иной силы могут иметь для индивида или общества в целом? Кто должен привлекать внимание к таким последствиям, если не ученый, чей долг заключается именно в этом в силу его объективных знаний?

Иногда утверждают, что ученый не должен быть озабочен так называемыми "этическими принципами", что он должен отстраненно смотреть на объект своих исследований. Но мне это не кажется правильным, не только с моральной, но и с научной точки зрения. Если ученый обнаруживает определенный факт, то его научный долг - сообщить о нем и тем самым дать ему оценку, может быть, и не с позиций личных субъективных моральных критериев, но показывая его последствия (возможно, пагубные) для индивида или общества.

Поэтому я считаю, что ученые должны поддерживать и пытаться спасти то, что еще остается от гуманизма в эти странные времена наступления нового тысячелетия.

# Скрытые и явные сравнения

Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, - выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, 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 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. Кукольные 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 поспешному выводу умозаключений. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки. Именно поэтому в Международном кодексе рекламной практики (Париж, 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 возможностью 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 тексте, 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 использующий 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.

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 имеет право на существование 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", на наш взгляд, 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.

Последнюю 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" (более надежная связь, лучшая слышимость и прочее) 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).

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&Ms" (см. статью Пироговой Ю.К. в журнале "Реклама и жизнь" № 4, 1998), 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&Ms" 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&Ms". Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках.
"M&Ms". 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&Ms" 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 балланс. 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 "предотвращает 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 по-иному. 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 называния 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 такой 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 имеется 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 ложный 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"). Однако, 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.

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 как бы 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 вместе 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 "Topic" 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", "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 (дескриптивное 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 дескриптивном 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 то же марки. Второе же его употребление (на самом деле дескриптивное) 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 их лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: "В категории Х нет товаров лучше, чем А. --> А самый лучший в категории Х".

**4. Нерелевантный параметр**

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

В рекламе бразильского кофе "Cafe Pele" под девизом "Настоящий кофе из Бразилии" контрастивно подается слово "настоящий". Контраст подкрепляется 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, вводит в заблуждение 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 "Chevy77" и имела те же технические характеристики. Но ее салон был оборудован более современно: так же, как и в модели следующего года "Chevy78", 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 "Chevy77" рекламируемая модель является более дорогой (хотя и более совершенной), а по сравнению с "Chevy78" - 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, т.е. 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" К. Гоппкинса)

Между тем, так стерилизуют все пивные бутылки.
Its toasted! /Его подрумянивают!/ (Реклама сигарет "Lucky Strike")

Имеется в виду табак, который подсушивают при изготовлении "Lucky Strike". Однако, 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.

**РЕЗЮМЕ**

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 логической 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.